

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO:
ESTRATÉGIAS DE MARKETING E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

LUCAS MAGALHÃES DE ANDRADE

**COMO A MOTIVAÇÃO QUE O CONSUMIDOR ATRIBUI À EMPRESA NA
PROMOÇÃO DE UMA AÇÃO SOCIAL INFLUENCIA SEU COMPORTAMENTO
PRÓ-SOCIAL: O PAPEL DA PROXIMIDADE DO CONSUMIDOR COM A MARCA
E DO CETICISMO**

CURITIBA

2016

LUCAS MAGALHÃES DE ANDRADE

**COMO A MOTIVAÇÃO QUE O CONSUMIDOR ATRIBUI À EMPRESA NA
PROMOÇÃO DE UMA AÇÃO SOCIAL INFLUENCIA SEU COMPORTAMENTO
PRÓ-SOCIAL: O PAPEL DA PROXIMIDADE DO CONSUMIDOR COM A MARCA
E DO CETICISMO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração: Estratégia de Marketing e Comportamento do Consumidor, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientadora: Prof^a Dra. Danielle Mantovani Lucena da Silva.

CURITIBA

2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. SISTEMA DE BIBLIOTECAS.
CATALOGAÇÃO NA FONTE

Andrade, Lucas Magalhães de

Como a motivação que o consumidor atribui à empresa na promoção de uma ação social influencia seu comportamento pró-social: o papel da proximidade do consumidor com a marca e do ceticismo / Lucas Magalhães de Andrade. - 2016.

92 f.

Orientadora: Danielle Mantovani Lucena da Silva.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Paraná. Programa de Pós-Graduação em Administração, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas. Defesa: Curitiba, 2016.

1. Comportamento do consumidor. 2. Marca de produtos – Consumidores. 3. Responsabilidade social da empresa. I. Silva, Danielle Mantovani Lucena da, 1982-. II. Universidade Federal do Paraná. Setor de Ciências Sociais Aplicadas. Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.

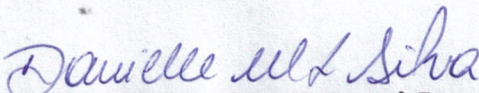
CDD 658.8343

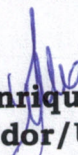
TERMO DE APROVAÇÃO

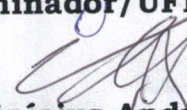
Lucas Magalhães de Andrade

**“COMO A MOTIVAÇÃO QUE O CONSUMIDOR ATRIBUI À EMPRESA NA
PROMOÇÃO DE UMA AÇÃO SOCIAL INFLUENCIA SEU
COMPORTAMENTO PRÓ-SOCIAL: O PAPEL DA PROXIMIDADE DO
CONSUMIDOR COM A MARCA E DO CETICISMO.”**

**DISSERTAÇÃO APROVADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA
OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE NO PROGRAMA DE PÓS-
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO
PARANÁ, PELA SEGUINTE BANCA EXAMINADORA:**


Prof.^a Dr.^a Danielle Mantovani Lucena da Silva
(Orientadora/UFPR)


Prof. Dr. Paulo Henrique Muller Prado
(Examinador/UFPR)


Prof. Dr. Vinicius Andrade Brei
(Examinador/UFRGS)

26 de fevereiro de 2016

“O que é melhor? Nascer bom, ou superar sua natureza má por meio de grande esforço?”

Paarthurnax (tradução do autor)

AGRADECIMENTOS

O caminho que levou à conclusão deste trabalho seria certamente impossível de ser trilhado sozinho. Por isso não posso deixar de expressar aqui minha gratidão àqueles que me acompanharam durante todo esse processo, tornando possível essa realização.

Agradeço primeiramente a meus pais, Ezequiel e Maura, principalmente pelos valores que me tornaram quem sou hoje, e que de certa forma inspiraram este trabalho, mas também por toda a paciência, o suporte, e os conselhos que me deram diante de tantas mudanças e decisões a serem tomadas. Agradeço também a minha irmã, Miriam, e a Thiago, seu esposo, pela amizade e carinho.

Agradeço também a Ilana, minha noiva, companheira, com quem pude dividir todas as angústias e anseios que surgiram. Agradeço pelo carinho, paciência, e compreensão com que me apoiou diante de tantos desafios e situações que apareceram.

A meus amigos, em especial a Marcelo de Oliveira, Marcos Monteiro, e Vitória Lorenzi, cuja convivência foi essencial durante esse processo.

À Universidade Federal do Paraná, pelo trabalho que desempenha na sociedade, e por me permitir fazer parte de um fragmento dessa história. A minha orientadora, Prof^a. Dra. Danielle Mantovani, por todo o auxílio que foi essencial para a condução deste trabalho, e pela paciência e dedicação com que empenhou seu conhecimento durante a orientação. Aos professores Drs. Paulo Prado, e Vinícius Brei pelo tempo, empenho, e competência com que se dispuseram a contribuir com este trabalho. A meus colegas de grupo de pesquisa pelas valiosas sugestões, em especial ao prof. Dr. José Carlos Korelo, e a Angela Gomes, cujo trabalho inspirou esta pesquisa, e que participou ativamente da elaboração das ideias aqui apresentadas. A todos os meus colegas de linha de pesquisa, pela convivência e por compartilharem comigo essa experiência. Agradeço também à Capes, pelo auxílio financeiro que possibilitou a dedicação a minha formação e a esta pesquisa.

A Aline Anselmo, minha psicóloga, pelo maravilhoso trabalho que me trouxe a clareza necessária para refletir sobre este trabalho.

A todos estes, que de alguma forma possibilitaram a conclusão deste trabalho, dedico minha sincera gratidão.

RESUMO

Diante de evidências de que os consumidores esperam das empresas um maior envolvimento em ações de Responsabilidade Social Corporativa (RSC), e de que esse tipo de prática pode trazer benefícios para a empresa e para sociedade, diversas organizações desenvolvem programas de apoio a causas sociais. Estudos demonstram que ao observar esse tipo de prática o consumidor busca inferir qual a real motivação da empresa, sendo que a motivação atribuída pode influenciar sua atitude, ou até mesmo levá-lo a contribuir para uma causa social. Ademais, essa influência pode ser moderada pela distância social entre o consumidor e a marca, pois influencia a forma como o consumidor processa a informação recebida. Assim, este estudo propõe que a motivação da empresa (benevolente vs. interesses próprios) e a proximidade do consumidor com a marca (próximo vs. distante da marca), influenciam a intenção do consumidor em adotar comportamentos pró-sociais como doação de tempo e dinheiro. Além disso, o papel do ceticismo do consumidor em relação à empresa é testado como um mediador desta relação. O primeiro estudo (n= 193), com *design* 3 (motivação da empresa: benevolente vs. controle vs. interesses próprios) por 2 (proximidade do consumidor com a marca: próximo vs. distante) mostrou o papel moderador da proximidade do consumidor com a marca na relação entre a motivação de RSC e a disposição ao comportamento pró-social. Basicamente, a motivação benevolente tem impacto positivo quando a marca é percebida pelo consumidor tanto como próxima quanto como distante. Porém, a motivação para lucro diminui o comportamento altruísta do consumidor quando a marca é próxima do consumidor. Nota-se aqui o efeito negativo que a motivação por interesses próprios pode ter sobre os consumidores próximos à marca. O estudo 2 (n =163), com *design* 2 (motivação da empresa: benevolente vs. interesses próprios) por 2 (proximidade do consumidor com a marca: próximo vs. distante) replica o efeito de moderação encontrado e mostra o papel mediador do ceticismo do consumidor com relação à responsabilidade social da empresa. Quando a ação é vista como motivada por interesses próprios, o ceticismo do consumidor aumenta, portanto os consumidores próximos à marca ficam menos dispostos ao comportamento pró-social. Este estudo contribui com a teoria de RSC ao demonstrar os efeitos positivos e negativos das ações de RSC da marca sobre o comportamento altruísta do consumidor e o papel mediador do ceticismo. Dado que os consumidores hoje não são apenas receptores de informações, mas também co-criadores das mesmas ao expressarem suas opiniões, a interpretação que eles fazem sobre a real motivação da empresa tem implicações para a teoria de RSC e também para as teorias de influência social da marca. Do ponto de vista gerencial, há implicações para os resultados e para a imagem da empresa perante os clientes, mas também perante a sociedade. Os resultados alertam que se uma aliança causa-marca for percebida como pouco sincera, podem haver impactos negativos tanto para a marca quanto para organizações sem fins lucrativos.

PALAVRAS-CHAVE: Responsabilidade Social Corporativa. Influência social da marca. Distância social. Comportamento pró-social.

ABSTRACT

Considering evidence that consumers expect from companies more involvement in Corporate Social Responsibility (CSR) actions, and that these actions may benefit both, firm and society, many organizations engage in programs to support social causes. Past research has shown that when exposed to such practices, the consumer tries to infer the real motivation of the company, and the perceived firm intention may influence the attitude toward the brand, or even influence the consumer to contribute to a social cause. Besides, this influence may be moderated by the social distance between the consumer and the brand, considering it affects how the consumer processes the information. Thus, this study proposes that firm intentions (benevolent vs. self-interested) and the psychological distance of the brand (near vs. distant) affects consumer's intention to engage in prosocial behaviors such as time and money donations. The role of the consumer skepticism toward the company is also tested as a mediator of the proposed relation. The first study (n=193), with design 3 (firm motivation: benevolent vs. control vs. self-interested) x 2 (brand social distance: near vs. distant) demonstrated the moderator role of the brand social distance in the relation between CSR motivation and consumer prosocial behavior intentions. Basically, when the brand social action is perceived as benevolent, it positively affects near as well as distant consumers. On the other hand, when profit-oriented, it diminishes prosocial behavior intention when the consumer is psychologically close, but not when distant, to the brand. The negative effect of the firm centered motive over consumers close to the brand can be noted. Study 2 (n=163), with design 2 (firm motivation: benevolent vs. self-interested) x 2 (brand social distance: near vs. distant) replicates the brand social distance moderation and reveals the mediation role of the consumer skepticism toward the firm social responsibility. The self-interested motivations enhances consumer skepticism, which lowers consumer prosocial behavior when the brand is perceived as near. This study contributes to CSR theory demonstrating positive and negative effects of CSR actions on consumer altruist behavior, and the skepticism mediation. Considering that consumers are no longer mere information receivers, but also sources of information when expressing their opinions, this study has implications for brand social influence theories too. There are also managerial implications for companies and for society as a whole. The results advert that if a brand-cause alliance is perceived as insincere, it can negatively impact brand image, as well as nonprofit organizations.

KEYWORDS: Corporate Social Responsibility. Brand Social Influence. Social Distance. Prosocial Behavior.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - MODELO TEÓRICO PROPOSTO.....	31
FIGURA 2: INTERAÇÃO ENTRE PROXIMIDADE COM A MARCA E MOTIVAÇÃO ATRIBUÍDA À AÇÃO SOCIAL SOBRE O COMPORTAMENTO PRÓ-SOCIAL DO CONSUMIDOR NO ESTUDO 1.....	45
FIGURA 3 – INTERAÇÃO ENTRE PROXIMIDADE COM A MARCA E MOTIVAÇÃO ATRIBUÍDA À AÇÃO SOCIAL SOBRE O COMPORTAMENTO PRÓ-SOCIAL DO CONSUMIDOR NO ESTUDO 2.....	57

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DA PERCEPÇÃO DE MOTIVAÇÃO DA AÇÃO SOCIAL DA MARCA NO ESTUDO 1.....	43
TABELA 2 - ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DA PERCEPÇÃO DE MOTIVAÇÃO DA AÇÃO SOCIAL DA MARCA NO ESTUDO 2.....	56
TABELA 3 – ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DO CETICISMO DO CONSUMIDOR COM RELAÇÃO À RESPONSABILIDADE SOCIAL DA EMPRESA.....	59
TABELA 4 – ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DA AUTOPERCEPÇÃO COM RELAÇÃO A TRAÇOS PRÓ-SOCIAIS.....	60

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 TEMA	11
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA	13
1.3 OBJETIVOS	14
1.3.1 Objetivo geral	14
1.3.2 Objetivos específicos.....	14
1.4 JUSTIFICATIVA TEÓRICA.....	15
1.5 JUSTIFICATIVA PRÁTICA.....	16
1.6 ESTRUTURA DO PROJETO	17
2 REFERENCIAL TEÓRICO-EMPÍRICO	18
2.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA	18
2.2 COMPORTAMENTO PRÓ-SOCIAL.....	21
2.3 DISTÂNCIA SOCIAL DA MARCA	27
2.4 PAPEL DO CETICISMO NA RELAÇÃO ENTRE MOTIVAÇÃO DE RSC E COMPORTAMENTO PRÓ-SOCIAL DO CONSUMIDOR.....	29
3 METODOLOGIA.....	31
3.1 CLASSIFICAÇÃO E ESTRATÉGIA DA PESQUISA	31
3.2 DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA E OPERACIONAL DAS VARIÁVEIS	31
3.2.1 Variável independente.....	32
3.2.2 Variável moderadora	32
3.2.3 Variável mediadora	33
3.2.4 Variável dependente	34
3.2.5 Variáveis de controle	35
3.3 HIPÓTESES DA PESQUISA.....	35
4 PROCEDIMENTOS EXPERIMENTAIS.....	36
4.1 EXPERIMENTO 1	36
4.1.1 <i>Design</i> e amostra	36
4.1.2 Procedimento	37
4.1.3 Checagens de manipulação e variáveis de controle	40
4.1.4. Teste da hipótese.....	42
4.1.5 Discussão.....	45
4.2 EXPERIMENTO 2	46
4.2.1 Pré-teste.....	46

4.2.1.1 <i>Design</i> e amostra	47
4.2.1.2 Procedimento	47
4.2.1.3 Resultados	48
4.2.2 Experimento	49
4.2.2.1 <i>Design</i> e amostra	49
4.2.2.2 Procedimento	50
4.2.2.5 Discussão.....	59
5 DISCUSSÃO GERAL	62
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
6.1 CONTRIBUIÇÃO TEÓRICA	64
6.2 CONTRIBUIÇÃO GERENCIAL	66
6.3 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE ESTUDOS FUTUROS.....	68
7 REFERÊNCIAS.....	70
8 APÊNDICES.....	78

1 INTRODUÇÃO

A presente seção está organizada da seguinte forma: primeiramente faz-se uma breve apresentação do tema e é indicada a relação que se pretende estudar. Em seguida é apresentado o problema de pesquisa, seguido dos objetivos geral e específicos. Em seguida apresenta-se a relevância teórica e prática da condução do estudo, e finalmente é descrita a estrutura que compõe o projeto.

1.1 TEMA

A noção de que os consumidores e outros *stakeholders* estão dispostos a recompensar empresas que contribuem para o bem estar da sociedade (Becker-Olsen, Cudmore & Hill, 2006), trouxe um contexto em que ações de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) têm sido comunicadas por diversas empresas (Snider, Hill & Martin, 2003), afinal, o efeito positivo da adoção de RSC sobre o desempenho da empresa foi encontrado em diversos contextos de consumo (eg. Vitezic, Vuko & Mörec, 2012; Chen & Wang, 2011).

Esse cenário chama a atenção de pesquisadores para as possíveis reações dos consumidores às ações de RSC praticadas pelas empresas. Embora existam pesquisas que analisaram amplamente o impacto da RSC sobre o comportamento e atitude dos consumidores com relação à empresa (eg. Becker-Olsen et al., 2006; Chernev & Blair, 2015), e à causa social apoiada (eg. Krishna, 2011; Samu & Wymer, 2014), ainda pouco se sabe sobre como as ações corporativas influenciam as respostas dos consumidores em relação a causas sociais de maneira geral. Uma exceção é o estudo de Romani e Grappi (2014), que demonstrou que ações de RSC positivas afetam a intenção dos clientes em fazer doações para causas sociais associadas ao esforço de RSC da empresa. No contexto brasileiro, Gomes (2015) demonstrou que esse efeito ocorre também para doações em contextos sociais diferentes daqueles promovidos pela empresa. Assim, é possível afirmar que existe

um efeito positivo das ações de RSC da empresa sobre o comportamento pró-social do consumidor.

Entretanto, não se sabe como os consumidores serão influenciados em seu comportamento pró-social se souberem ou perceberem que a motivação de RSC da empresa tem como principal objetivo o benefício à própria organização, como melhorar a imagem da empresa e aumentar os lucros. De fato, a comunicação de uma ação social desempenhada por uma marca não necessariamente é interpretada pelo consumidor como um sinal de altruísmo da empresa, como nos estudos de Romani e Grappi (2014) e Gomes (2015). Becker Olsen *et al.* (2006) demonstraram, por exemplo, que ações de RSC percebidas pelo indivíduo como motivadas por um aumento nos ganhos para a empresa geram maior elaboração cognitiva na tentativa de compreender a intenção da empresa do que quando a intenção é percebida como priorizando os benefícios à sociedade. Essa elaboração gera pensamentos negativos sobre a empresa, portanto tem impacto negativo sobre sua atitude geral com relação à empresa (Becker-Olsen *et al.*, 2006). Porém, não se sabe ainda como a motivação da empresa impacta as ações pró-sociais dos consumidores. Caso percebam que a motivação é egoísta, provavelmente a propensão de compra irá diminuir, mas a influência do comportamento negativo da marca sobre o altruísmo do consumidor ainda necessita de maior investigação.

O presente estudo visa contribuir com a teoria de RSC ao analisar especificamente o impacto da motivação da empresa (benevolente vs. interesses próprios) sobre o comportamento pró-social do consumidor em ações não relacionadas à causa principal apoiada pela empresa. Dado que o comportamento do consumidor pode estar associado à proximidade social que o consumidor tem com a marca (*eg.* ser cliente ou não da empresa; ou a percepção de que a marca é utilizada ou não por um grupo de referência) pode influenciar seu comportamento, sugere-se que essa proximidade do consumidor com a marca pode ser um moderador do impacto da ação de RSC da marca sobre o comportamento pró-social do consumidor.

A distância social da marca pode afetar a percepção de similaridade entre o consumidor e a marca, o que pode levá-lo a imitar seu comportamento. Ademais, segundo a Teoria do Nível de Construto (*Construal Level Theory*), a distância social é uma dimensão de distância psicológica que pode influenciar a forma como o consumidor elabora cognitivamente um objeto (Trope, Liberman, & Wakslak, 2007). O

que no caso do contexto de RSC poderia influenciar a racionalização do consumidor acerca da intenção da empresa para a ação.

Assim, este estudo pretende demonstrar que a motivação que o consumidor atribui à empresa em uma ação social pode influenciar sua propensão ao comportamento pró-social dependendo da distância social que o consumidor percebe entre si e a marca. Especificamente, espera-se que quando a ação for vista como mais altruísta, tanto consumidores próximos quanto distantes apresentem maior propensão ao comportamento pró-social, pois seriam influenciados por uma ação positiva da marca (Romani & Grappi, 2014). Por outro lado, espera-se que quando a ação for vista como motivada principalmente por interesses egoístas os consumidores próximos à marca tornem-se menos pró-sociais em relação àqueles consumidores mais distantes da marca.

Além disso, este estudo propõe que o ceticismo do consumidor é uma variável mediadora da relação entre a motivação de RSC da empresa e o comportamento pró-social. Especificamente, a motivação voltada para o lucro aumenta o ceticismo em relação à empresa e diminui o comportamento pró-social para os consumidores próximos à marca.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Com base no tema discutido até então, propõe-se o seguinte problema de pesquisa:

Qual a influência da motivação atribuída à empresa em uma ação de Responsabilidade Social Corporativa e da distância social entre o consumidor e a marca sobre o comportamento pró-social subsequente do consumidor, e como se comporta o ceticismo do consumidor nesse processo?

1.3 OBJETIVOS

Na presente seção serão discutidos os objetivos geral e específicos a serem cumpridos a fim de responder o problema de pesquisa.

1.3.1 Objetivo geral

O objetivo deste trabalho é definir a influência da motivação atribuída à empresa em uma ação de Responsabilidade Social Corporativa e da distância social entre o consumidor e a marca sobre o comportamento pró-social subsequente do consumidor, e avaliar o comportamento do ceticismo do consumidor nesse processo.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Mensurar o impacto da motivação (benevolente vs. interesses próprios) atribuída pelo consumidor à comunicação de uma ação de RSC sobre o comportamento pró-social subsequente do indivíduo;
- b) Mensurar o impacto da distância social entre o consumidor e a marca (próximo vs. distante) sobre o comportamento pró-social do consumidor; e
- c) Avaliar a interação entre atribuição da motivação da empresa com a comunicação de RSC e a distância social entre o consumidor e a marca sobre o comportamento pró-social subsequente do consumidor.
- d) Verificar o papel mediador do ceticismo sobre a relação entre a motivação da ação social da empresa e o comportamento pró-social do consumidor, tendo em vista a distância social entre a marca e o consumidor.

1.4 JUSTIFICATIVA TEÓRICA

Este trabalho contribui para o desenvolvimento da teoria ao demonstrar particularidades do impacto de uma ação de RSC de uma empresa sobre o comportamento do consumidor em suas relações além daquela com a própria empresa. Embora existam na literatura evidências de que a prática de RSC influencia atitudes e comportamentos do consumidor com relação à marca (Ellen, Webb, & Mohr, 2000; Sen & Battacharya, 2001; Webb & Mohr, 1998), pouco se sabe sobre possíveis efeitos subsequentes dessa relação (Gomes, 2015; Romani & Grappi, 2014).

A capacidade de traços associados a uma marca influenciarem o comportamento do consumidor como um resultado da mera exposição do consumidor à marca já foi tratada na literatura (Brasel & Gips, 2013, Aggarwal & McGill, 2012). No entanto, esses estudos trabalham a exposição da marca como um elemento que ativa associações que estimulam comportamentos, o chamado *priming* de marca. Este estudo contribui para a literatura demonstrando que a distância social da marca e o ceticismo podem alterar a forma como o consumidor constroi mentalmente o comportamento da marca, o que por sua vez determina o efeito que o comportamento da marca exerce sobre seu comportamento.

Diversos estudos têm demonstrado os fatores que influenciam o comportamento pró-social do consumidor (Krishna, 2011; Romani & Grappi, 2014; Goldstein & Cialdini, 2007). Entretanto, a relação entre o altruísmo da empresa e o do consumidor nem sempre é positiva. Assim, este estudo considera alguns aspectos que podem ser relevantes na análise dessa relação e que podem contribuir para as teorias que abordam o comportamento pró-social do consumidor.

Além disso, este estudo contribui para a *Construal Level Theory*. Essa teoria indica que o comportamento do indivíduo é mais susceptível a influências situacionais externas quando o cenário é avaliado sob uma perspectiva de menor distância psicológica (Trope & Liberman, 2010). Nesse contexto, demonstra-se o papel que a distância social da marca exerce sobre a influência que esta exerce sobre o consumidor. Assim, é testada a influência da distância psicológica no âmbito da relação consumidor-marca.

Este estudo também apresenta relevância para a compreensão da influência que as ações sociais das empresas podem ter sobre toda a sociedade. Se de fato a

ação social de uma marca, quando vista como motivada por interesses próprios pode diminuir o comportamento pró-social do consumidor, a utilização irresponsável desse tipo de prática pelas empresas pode ser nociva à sociedade, pois pode minar a disposição à cooperação, elemento que exerce papel importante na manutenção da sociedade (Tomasello, 2009).

Isso é coerente com a proposta de Kotler (1972) de que a preocupação das empresas não deve estar restrita aos interesses de seus clientes e acionistas, mas deve envolver todos os seus *stakeholders*. Acrescenta-se a essa proposta, a noção de que não somente é desejável que as empresas participem de campanhas que promovam bem-estar social, mas que ao fazê-lo expressem real interesse na causa social defendida, pois isso pode ampliar o benefício a toda a sociedade, não apenas às partes envolvidas.

1.5 JUSTIFICATIVA PRÁTICA

Uma das contribuições deste estudo para a prática das organizações reside nas implicações para as organizações sem fins lucrativos. Já foi demonstrado na literatura que a associação dessas organizações a empresas influencia as percepções do consumidor com relação à organização sem fins lucrativos (Samu & Wymer, 2014). Este estudo contribui demonstrando que essas associações podem influenciar também a propensão do consumidor a se comportar de maneira pró-social, um elemento essencial para essas organizações. Nesse caso, a aliança não afeta apenas as organizações envolvidas, mas todos os interessados no comportamento pró-social do consumidor. Portanto, os resultados podem contribuir com as organizações sem fins lucrativos demonstrando cuidados que devem ser tomados ao se envolverem em tais alianças.

Embora este estudo não trabalhe especificamente as implicações da ação social da marca para a relação do consumidor com a marca, a relação proposta oferece implicações para os gestores que desejam comunicar ações de RSC. Diversos estudos demonstram que a RSC, em alguns casos pode ser prejudicial à empresa (Yoon, Gürhan-Canli, & Schwarz, 2006; Mohr & Webb, 1998). Se, como proposto, a

intenção da empresa na comunicação de uma ação social pode influenciar o comportamento pró-social do consumidor, é necessário compreender como o consumidor faz essa interpretação. Ademais, este estudo chama a atenção dos gestores para o papel do ceticismo na reação do consumidor à ação social da marca, e aponta que ações que sejam notadamente mais motivadas pela promoção do bem-estar social podem diminuir a reação negativa do consumidor.

Grande parte das iniciativas de RSC são motivadas por ganhos para a própria empresa (Carvalho & Medeiros, 2013), e existe entre os consumidores a crença de que as empresas promovem e comunicam ações sociais a fim de melhorar sua imagem perante a sociedade (Yoon *et al.*, 2006). Daí a necessidade de entender o possível impacto disso sobre atitudes e comportamentos do consumidor, pois dessa forma os gestores podem adaptar seus programas de RSC de modo que reflitam um real interesse em contribuir para a causa apoiada.

1.6 ESTRUTURA DO PROJETO

Este projeto está estruturado conforme descrito a seguir. Primeiramente, na presente seção é apresentada uma introdução ao tema, contextualizando e definindo o problema de pesquisa, os objetivos geral e específicos, bem como justificando sua relevância teórica e prática. Em seguida será apresentado o referencial teórico-empírico com a dedução das hipóteses, e finalmente é apresentada a metodologia a ser seguida para coleta, análise e validação dos resultados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO-EMPÍRICO

Nesta seção serão discutidos os conceitos relevantes para o problema de pesquisa. Inicialmente será abordado o conceito de Responsabilidade Social Corporativa (RSC), e como essa prática é interpretada pelo consumidor. Em seguida, é discutido o conceito de comportamento pró-social, e suas motivações. Em seguida, serão apresentados estudos acerca de como a proximidade social do consumidor com a marca interfere em sua resposta a estímulos da marca. Finalmente, será apresentado o fundamento teórico para o ceticismo do consumidor com relação à responsabilidade social da empresa como um mediador da relação entre a motivação percebida para a ação social e o comportamento pró-social do consumidor.

2.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

A proposição de uma ampliação da responsabilidade das empresas para com todos os seus públicos (Kotler, 1972) trouxe novos elementos para a discussão sobre qual o real papel das organizações na sociedade. Mais especificamente, Kotler (1972) propõe que a atuação do *marketing* não está restrita à criação e oferta de valor para os clientes da organização, mas para todos os públicos com os quais ela interage.

Existe uma preocupação por parte da sociedade com relação aos impactos das atividades das empresas em nosso sistema econômico atual (Friedman, 1996). Em alguns casos essa preocupação se traduz em pressões exercidas pelos consumidores sobre as organizações e governos, como representa, por exemplo, a prática do *boycott*, uma espécie de inversão do boicote em que consumidores compram de organizações ou países que exercem determinada prática a fim de apoiá-la (Friedman, 1996).

Baseado em uma revisão de diversas conceituações de responsabilidade corporativa, Carroll (1979) identifica quatro categorias de responsabilidade que são cobradas das empresas: econômica, legal, ética e discricionária. A econômica diz respeito à produção de objetos de valor para a sociedade e sua devida

comercialização de forma lucrativa, a legal refere-se ao cumprimento das normas formalizadas que regem a atuação do empreendimento, a ética concentra-se no atendimento às normas sociais que não estão formalizadas na legislação, enquanto a discricionária engloba retornos à sociedade que não são demandados por lei nem sequer esperados pela sociedade, antes são completamente voluntários. Dessas categorias, a discricionária parece ter sido a mais criticada por autores que defendem que a responsabilidade da firma limita-se a gerar o máximo retorno possível aos acionistas, como Friedman (1970) e Gaski (1985). Mais especificamente, Friedman (1970) argumenta que não faz sentido cobrar das empresas que auxiliem na resolução dos problemas sociais, pois isso as desvia de seu real papel, que seria, segundo ele, exclusivamente econômico, de modo que ao atingir a máxima eficiência a organização cumpre qualquer obrigação que tenha com a sociedade.

Gaski (1985) avança nessa discussão afirmando que ao assumir demandas sociais a empresa se desvia não apenas de seus propósitos, mas também da atuação ética. Mais especificamente, ao assumir que algo seria bom para a sociedade sem que isso seja cobrado explicitamente por ela, a empresa comete uma infração contra a liberdade do mercado de decidir como suprir suas demandas. Assim, uma empresa que, por exemplo, decida reduzir o teor de açúcar de seus alimentos, desrespeita o direito do consumidor de consumir alimentos tão doces quanto desejar (Gaski, 1985).

Estudos mais recentes apontaram evidências de que essa argumentação precisa ser repensada ao demonstrar que a preocupação com questões além das econômicas pode trazer resultados positivos à organização. Zeng, Li, Zhu, Cai e Li (2013), por exemplo, apontam que práticas de RSC consideradas legítimas podem impactar positivamente o desempenho no lançamento de novos produtos, a penetração em novos mercados, e a eficiência de *marketing* da organização.

Ainda segundo Sen e Battacharya (2001), ações de RSC percebidas pelo cliente como congruentes com a atividade da empresa, e que estejam coerentes com suas habilidades resultam em maior aceitação de novos produtos e impactam positivamente o sentimento de identificação do consumidor com a empresa. Isso acontece porque quando a causa social não tem relação com a expertise da empresa, o cliente pode julgar que a empresa desviou recursos que poderiam ser aplicados à qualidade do produto para a promoção da RSC, enquanto quando há relação a empresa é favorecida tanto pela associação a uma prática positiva quanto por ter suas habilidades realçadas.

Becker-Olsen *et al.*(2006), no contexto estadunidense, demonstraram que ações de RSC cujos benefícios para a sociedade sejam altamente congruentes com a atividade da empresa podem impactar positivamente a avaliação geral da marca, e resultados semelhantes foram encontrados por Tian, Wang e Yan (2011) no mercado chinês.

No contexto brasileiro, Serpa e Fourneau (2007) conduziram um estudo qualitativo onde os respondentes não declararam perceber um impacto claro da RSC sobre seu comportamento de compra, no entanto a maioria expressou um impacto negativo da ausência de responsabilidade, ou seja, ações de uma empresa que sejam consideradas pelo consumidor como prejudiciais à sociedade geram no consumidor aversão à marca. Esse aspecto é coerente com os resultados de Sen e Battacharya (2001), que apontam que a informação negativa de RSC impacta negativamente a avaliação da empresa independentemente de a causa ser congruente com a atividade da empresa, ou da percepção de sua relevância pelo consumidor.

Nan e Heo (2007) demonstraram que a comunicação de uma marca é mais bem avaliada pelo consumidor quando contém uma informação de que a empresa suporta uma causa social do que quando não contém, independentemente da congruência entre a marca e a causa social apoiada. No entanto os autores verificaram também que quando há alta congruência entre esses dois elementos as respostas do consumidor tendem a ser ainda mais positivas do que quando a congruência é baixa.

Mais do que a atitude com relação ao ato de caridade em si, a RSC afeta positivamente a atitude do consumidor com relação à empresa como um todo, devido à natureza moral do ato (Chernev & Blair, 2015). Ao conhecer a prática de RSC de uma empresa, o consumidor desenvolve uma atitude positiva com relação à empresa, de tal modo que também a avaliação do desempenho do produto se torna mais positiva do que quando a empresa não é conhecida por sua RSC (Chernev & Blair, 2015). Por meio do efeito halo, a avaliação positiva decorrente da RSC influencia a percepção de outras dimensões da empresa (Chernev & Blair, 2015).

Tais evidências abrem espaço para a crença entre os gestores de que o consumidor demanda das empresas que se envolvam em iniciativas sociais e as recebe favoravelmente.

A RSC pode ser entendida genericamente como o conjunto de ações de uma organização voltadas ao cumprimento de suas responsabilidades econômica, legal,

ética e discricionária (Carrol, 1979). No entanto, este estudo terá ênfase nas ações de responsabilidade discricionária, pois investiga a reação do consumidor a esse tipo de ação como um comportamento pró-social da marca, que busca primariamente benefícios à sociedade, e não à empresa.

2.2 COMPORTAMENTO PRÓ-SOCIAL

A tendência do ser humano de se agrupar a seus semelhantes é uma condição necessária à sobrevivência em diversos ambientes (Tomasello, 2009). Nesse sentido, Penner, Dovidio, e Piliavin (2005) apontam uma série de estudos que trazem evidências de que o comportamento pró-social pode ser visto como uma característica evolucionária do ser humano, sendo que este percebe maior probabilidade de manutenção de sua descendência se houver cooperação dentro de seu grupo.

O comportamento pró-social é definido por Penner *et al.* (2005) como qualquer ação promovida por um sujeito a fim de beneficiar a outros.

Adaptando esse conceito ao contexto organizacional abordado neste artigo, a RSC pode ser entendida como uma forma de comportamento pró-social adotada por uma organização, uma vez que envolve decisões que, principalmente na categoria discricionária, buscam primariamente benefícios à sociedade, ou seja, além daqueles vinculados ao próprio desempenho financeiro da empresa (Carroll, 1979).

Embora o comportamento pró-social seja análogo ao conceito de RSC aqui trabalhado, merece atenção o fato de que esses conceitos têm bases diferentes. A RSC, ou mesmo o *Marketing* de Causas Sociais, nasce da noção de que as empresas devem contribuir com o bem-estar da sociedade, não apenas apresentar resultados positivos a seus acionistas (Kotler, 1972). O comportamento pró-social, por outro lado, nasce da noção de que a colaboração do indivíduo para com o grupo é essencial para a sobrevivência (Penner *et al.*, 2005).

No entanto, a própria proposta de Kotler (1972) deixa claro que a preocupação primária das organizações deve ser com o bem-estar social para garantir a manutenção das relações de mercado. Por exemplo, Kotler (1972) aponta para um frequente conflito entre as necessidades de curto prazo e os interesses de longo prazo

do consumidor, de modo que os ganhos sociais das ações das empresas, que frequentemente caracterizam um interesse de longo prazo dos consumidores, são também um elemento necessário para a sobrevivência das relações de mercado. Logo, o motivo pelo qual as organizações devem contribuir para o bem-estar social é a noção de que as relações de mercado não podem sobreviver sem a cooperação das empresas com a sociedade.

Um comportamento de ajuda pode ter basicamente duas motivações: egoísta ou altruísta (Bendapudi, Singh, e Bendapudi, 1996).

Batson (2010) define comportamento altruísta, como aquele voltado para a promoção do bem-estar do outro, sendo esse o principal objetivo do comportamento. Ainda segundo Maner et al. (2002), um comportamento puramente altruísta pode ser considerado aquele cuja motivação é absolutamente isenta de interesse próprio, e é tratado por Carlo e Randall (2002) como resultado de valores internalizados que levam o indivíduo a comportamentos cujos benefícios não são diretamente voltados para si próprio.

O comportamento de motivação egoísta seria então aquele cujo objetivo principal consiste na promoção do bem-estar próprio (Batson, 2010). Assim, segundo Batson (2010), a principal diferença entre essas duas motivações para o comportamento pró-social está em quão central é o bem-estar alheio para o atingimento do objetivo do ator do comportamento.

O comportamento pró-social de motivação egoísta seria então para Batson (2010), aquele em que a promoção do bem-estar do outro é um objetivo instrumental, ou seja, apenas um meio de se alcançar o objetivo principal de aumentar o bem-estar próprio (a promoção de sua imagem perante seus pares, por exemplo).

Embora exista uma discussão quanto à existência de comportamentos puramente altruístas, absolutamente isentos de interesse próprio (Bendapudi *et al.*, 1996), Batson (2010) argumenta que ainda que o comportamento pró-social possa trazer benefícios a quem ajuda, esses benefícios podem ser entendidos como um efeito colateral do atingimento do objetivo principal de promover o bem-estar alheio. Nesse caso, Batson (2010) considera que pode ser identificada a característica principal de um comportamento de motivação altruísta.

Segundo a proposta de Batson (2010) de motivação para o comportamento altruísta, o sentimento de empatia do observador em direção a um indivíduo em sofrimento é o que o leva a engajar-se em comportamentos de ajuda a esse indivíduo.

Cialdini *et al.* (1987) defendem no entanto, que observar o sofrimento de alguém por quem o indivíduo sente empatia gera sentimento de tristeza, portanto a tentativa de auxílio ao outro é motivada pelo desejo egoísta de extinguir a própria tristeza, não pelo desejo de promover o bem-estar do outro. Os autores defendem essa conclusão demonstrando que a empatia deixa de estimular o comportamento pró-social quando a tristeza é diminuída por um meio alternativo à ajuda, ou quando o indivíduo acredita que a ajuda ao outro não será capaz de diminuir sua própria tristeza (Cialdini *et al.*, 1987).

Da mesma forma que um comportamento pró-social pode ser altruísta ou egoísta no âmbito interpessoal, ações de RSC podem ser vistas pelo consumidor como motivadas pelos benefícios à sociedade, ou por benefícios à empresa (Mohr & Webb, 1998).

Embora os consumidores estejam cientes de que muitas empresas se engajam em ações sociais por interesses próprios, muitos querem acreditar que algumas empresas o fazem a fim de contribuir com a sociedade (Webb & Mohr, 1998). De fato seria ingênuo afirmar que o consumidor atribuiria à empresa uma motivação puramente altruísta para a ação social, pois já espera que a organização tenha interesse em ganhar aceitação no mercado e promover uma boa imagem, porém quando a ação social da marca não evoca a percepção de manipulação, o consumidor pode atribuir alguma sinceridade à empresa (Samu & Wymer, 2014).

Mohr e Webb (1998) classificaram quatro padrões de resposta do consumidor a ações de RSC: consumidores céticos, balanceados, orientados para motivação, e preocupados socialmente. Consumidores céticos são predispostos a ver a RSC como uma tática manipulativa da empresa, uma tentativa de persuasão baseada no apelo emocional, portanto tendem a reagir de forma negativa a qualquer comunicação de RSC (Mohr & Webb, 1998). Consumidores equilibrados tendem a ter uma atitude positiva com relação a empresas que promovem causas sociais, no entanto não estão dispostos a maiores esforços para comprar dessas empresas, ou seja, o fator econômico é mais relevante do que o apoio à causa na decisão de compra (Mohr & Webb, 1998). Os orientados para a motivação querem acreditar que algumas empresas são sinceras na promoção de RSC, portanto sua atitude com relação a essas práticas depende da motivação que percebem na empresa para a promoção de RSC, sendo favorável quando perceber uma intenção genuinamente altruísta (Mohr & Webb, 1998). Por fim, os preocupados socialmente focam a atenção no fato de que

uma ajuda significativa está sendo prestada a uma causa que consideram importante, reconhecendo o interesse próprio que leva as empresas a se envolverem em campanhas sociais (Mohr & Webb, 1998).

Esse estudo demonstra que em alguns casos o consumidor percebe na ação de RSC uma tentativa genuína de contribuir com a sociedade, um traço análogo à motivação altruísta para o comportamento pró-social.

Yoon, Gürhan-Canli, e Schwarz (2006) demonstraram que os efeitos positivos da RSC sobre a imagem da marca são mediados pela percepção de sinceridade da empresa na comunicação da ação, sendo mais bem sucedidas as campanhas percebidas como mais sinceras. A sinceridade, ou quanto a organização demonstra uma preocupação genuína com a causa que apoia, é um indicador de quanto a ação da empresa é voltada para benefícios ao recipiente da ação (Yoon *et al.*, 2006), portanto pró-social.

Por outro lado, diversos estudos indicam que ao ser exposto à comunicação de uma ação social de uma empresa, o consumidor busca sempre inferir qual a possível intenção da empresa com a comunicação. Esse processo de elaboração pode levar o consumidor à conclusão de que a ação da empresa é motivada não pela promoção do bem-estar social, mas pelos ganhos próprios que dela podem resultar (Becker Olsen *et al.*, 2006; Webb & Mohr, 1998; Skarmeas & Leonidou, 2013).

Conforme mencionado anteriormente, Webb e Mohr (1998) demonstraram que diante de uma ação de RSC, o consumidor julga a motivação da empresa como uma tentativa genuína de colaboração com a sociedade, ou de manipulação do consumidor. Fica claro então que a motivação da empresa é um elemento que o consumidor avalia de maneira ativa e crítica ao se deparar com ações de RSC promovidas.

Segundo Becker-Olsen *et al.* (2006), a incongruência da ação social da empresa com sua atividade, ou a percepção de uma motivação reativa na prática de RSC geram no consumidor maior elaboração cognitiva a respeito da intenção da empresa. Quanto maior a elaboração, mais o consumidor tende a inferir que a empresa suporta uma causa social motivada pelos benefícios que essa ação pode lhe gerar (Becker-Olsen *et al.*, 2006).

Semelhantemente, Newman, Gorlin e Dhar (2014) encontraram evidências de que a percepção de que a adoção de RSC por uma empresa não foi voluntária, mas uma ação reativa a pressões impostas à empresa, afeta negativamente a qualidade

percebida e a intenção de compra do consumidor. Esses resultados, embora tenham apresentado significância estatística apenas marginal, apontam uma tendência coerente com os resultados de Becker-Olsen *et al.* (2006), de que o consumidor atribui maior valor a ações sociais de uma marca quando estas são pró-ativas, e quando as julga como motivadas pelos ganhos sociais.

Menon e Khan (2003) demonstraram que o esforço do consumidor na tentativa de descobrir o interesse próprio da organização com o apoio a uma causa social diminui sua avaliação da própria ação de RSC, porém quando é incapaz de realizar essa elaboração a avaliação da RSC não sofre influência da congruência causa-marca. Isso também indica uma tentativa inferir se a motivação da empresa é pelos ganhos sociais ou pelos ganhos próprios (Menon & Khan, 2003).

Skarmeas e Leonidou (2013) identificaram quatro possíveis atribuições do consumidor a uma ação de *marketing* relacionado a causas sociais. O consumidor pode considerar que a ação é motivada: pelos possíveis ganhos financeiros que podem resultar da ação como uma tática manipulativa, portanto sem real interesse no bem estar social; pelos valores, quando o consumidor acredita que o desejo de contribuir com o bem-estar social compõe a identidade da empresa; por motivos estratégicos, como meio para alcançar objetivos de desempenho; ou pelos *stakeholders*, quando o consumidor considera que a ação tem o objetivo de alcançar recompensas, ou evitar punições de grupos de interesse (Skarmeas & Leonidou, 2013).

Dos tipos de atribuição propostas por Skarmeas e Leonidou (2013), é análoga à motivação altruísta apenas a motivação pelos valores. Quando orientada por valores pró-sociais, a ação tem como objetivo principal a promoção do bem-estar social, enquanto nas outras três orientações o benefício à sociedade é visto como um meio para se alcançar benefícios próprios à empresa, portanto, a motivação é semelhante ao que Batson (2010) define como a motivação egoísta de um indivíduo.

A motivação da empresa pode afetar também a intenção do consumidor de se engajar em campanhas de marketing relacionadas a causas sociais (Folse, Niedrich e Grau, 2010). Uma característica desse tipo de campanha é o apoio da empresa à causa social estar vinculado a uma transação do consumidor com a empresa (Varadarajan & Menon, 1988), o que torna mais saliente o benefício próprio à empresa, já que a ajuda só acontece diante de um cenário lucrativo. Nesse caso, quanto mais o consumidor percebe uma orientação egoísta na ação, mais ela é vista

como uma tática manipulativa da empresa e menos o consumidor está disposto a se engajar na campanha (Folse *et al.*, 2010).

Conforme mencionado anteriormente, a RSC promove no consumidor uma atitude mais favorável com relação à empresa, e essa atitude se estende a outras dimensões não relacionadas à ação em si, como por exemplo, a percepção sobre o desempenho do produto (Chernev & Blair, 2015). No entanto esse efeito aconteceu somente quando o consumidor percebeu a ação como benevolente, e não quando orientada para ganhos próprios (Chernev & Blair, 2015).

O essencial desses estudos para este trabalho é a noção de que, ao ser exposto a uma ação de RSC, o consumidor tenta ativamente inferir qual a real intenção da organização com essa ação, sendo que a motivação percebida é um fator crítico na determinação de sua resposta. Especificamente, este estudo propõe que ao perceber pistas de que a motivação da empresa não é essencialmente altruísta, ou que camufla interesses próprios, o indivíduo processa a prática de RSC como um comportamento egoísta, voltado para ganhos para a empresa, enquanto quando a ação parece motivada pelos ganhos sociais, a ação é interpretada como um comportamento altruísta.

Considerando que a ação social de uma marca pode influenciar a disposição do consumidor a apoiar uma causa social, é possível que a direção dessa influência dependa da motivação que o consumidor percebe na empresa para a ação social. Especificamente, quando a ação social é vista como motivada principalmente pelos ganhos sociais, o consumidor deve ser influenciado positivamente pela ação da empresa. Por outro lado, quando o consumidor percebe na empresa uma motivação pelos seus benefícios próprios, a percepção desse comportamento oportunista pode diminuir sua disposição a agir de maneira pró-social.

No entanto, de acordo com a *Construal Level Theory*, é mais provável que o indivíduo seja influenciado por atitudes alheias quando essas atitudes são observadas sob uma perspectiva psicologicamente próxima. Quando psicologicamente distante, por outro lado, há uma tendência maior de que o comportamento do indivíduo seja determinado por sua ideologia (Trope & Liberman, 2010). Assim, é possível que a influência da ação social da marca sobre o comportamento pró-social do consumidor ocorra somente quando a marca é um elemento próximo socialmente, de modo que a distância social da marca exerce um papel moderador sobre a relação proposta.

O papel da distância social será melhor discutido na próxima seção.

2.3 DISTÂNCIA SOCIAL DA MARCA

O indivíduo constroi representações mentais acerca de objetos, cenários, ou comportamentos que observa. A Teoria do *Construal Level* argumenta que essas representações dependem da distância psicológica que o indivíduo percebe entre si e o objeto (Trope *et al.*, 2007). Segundo essa teoria, objetos vistos como mais distantes são representados em um nível mais abstrato, enquanto aqueles percebidos como mais próximos tendem a ser representados em um nível mais concreto (Trope *et al.*, 2007).

Quando a representação é criada em um nível mais abstrato, o objeto é interpretado de forma mais simples, e em categorias mais abrangentes (Liberman *et al.*, 2002), e a avaliação do indivíduo tende a se basear em atributos mais centrais do objeto (Trope & Liberman, 2010).

Por outro lado, quando a representação é criada em um nível mais concreto, o objeto é interpretado de forma mais detalhada, portanto é empenhado maior esforço cognitivo (Liberman *et al.*, 2002), e a avaliação do indivíduo tende a se basear em atributos mais secundários e periféricos (Trope & Liberman, 2010).

Portanto, a distância psicológica entre o consumidor e a marca pode influenciar sua reação a uma ação social da marca, modificando a forma como processa a informação.

Mais especificamente, quando o consumidor percebe na empresa uma motivação benevolente na realização de sua ação social, deve haver uma influência positiva em seu comportamento pró-social, conforme já demonstrado em estudos anteriores (Gomes, 2015; Romani & Grappi, 2014).

Quando, por outro lado, a ação é percebida como motivada por interesses próprios, os consumidores próximos à marca podem ter uma reação diferente. Especificamente, a proximidade social pode levar o consumidor a interpretar a ação social da marca sob um nível mais concreto, que deve envolver uma elaboração cognitiva mais detalhada (Liviatan *et al.*, 2008). Segundo Becker-Olsen *et al.* (2006), a elaboração do consumidor acerca da ação social da marca pode levá-lo a desconfiar da real intenção da empresa na promoção da ação. Quando o consumidor julga que a empresa utiliza a ação social somente para desfrutar dos benefícios próprios, o

comportamento tende a ser avaliado como antiético, pois parece uma tática manipulativa da empresa (Becker-Olsen *et al.*, 2006; Samu & Wymer, 2014).

Portanto, esse processo pode levar o consumidor a julgar a ação como oportunista. Nesse caso, o comportamento oportunista observado em um elemento próximo socialmente pode tornar o consumidor menos propenso ao comportamento pró-social, pois esse tipo de comportamento é sensível à percepção de comportamentos oportunistas (Van Vugt & Van Lange, 2006).

Quando o consumidor está distante da marca, no entanto, é possível que elabore a ação da empresa em termos mais simples (Trope & Liberman, 2010), com foco no fato de a empresa estar realizando algo positivo para a sociedade (Liberman & Trope, 1998). Além disso, segundo Chung e Park (2013), o consumidor deve atribuir maior importância à desejabilidade da ação quando a avalia sob uma perspectiva psicológica mais distante. Embora Chung e Park (2013) tenham demonstrado esse fenômeno apenas na dimensão temporal de distância psicológica, essa avaliação deve ser similar quando considerada a dimensão social, pois ambas alteram o nível de construto do consumidor.

Ou seja, quando avaliando a ação social de uma marca psicologicamente distante, o consumidor deve ser menos propenso a deliberar sobre a motivação da empresa para a ação, portanto não deve haver influência dessa variável sobre o comportamento pró-social do consumidor. Por outro lado, quando a marca é um elemento socialmente próximo, o consumidor deve interpretar a ação da marca de maneira mais detalhada, considerando sua motivação para a ação social. Nesse caso, a motivação da marca para a ação social influenciaria o comportamento pró-social do consumidor apenas quando a marca é um elemento próximo.

Portanto, sugere-se a seguinte hipótese:

H1: A relação da motivação atribuída à ação social da marca sobre o comportamento pró-social do consumidor é moderada pela distância social entre o consumidor e a marca, de modo que:

H1a: Consumidores próximos à marca serão menos pró-sociais quando a motivação da empresa para a ação social for por interesses próprios comparado a quando for benevolente.

H1b: Consumidores distantes da marca não serão influenciados pela motivação da empresa.

2.4 PAPEL DO CETICISMO NA RELAÇÃO ENTRE MOTIVAÇÃO DE RSC E COMPORTAMENTO PRÓ-SOCIAL DO CONSUMIDOR

O comportamento pró-social, enquanto mecanismo evolutivo necessário à manutenção da espécie humana, depende de outro fator: a confiança que o indivíduo tem em seus pares (Van Vugt & Van Lange, 2006).

Segundo Van Vugt e Van Lange (2006), para que o comportamento pró-social traga vantagens para a sociedade é necessário que o parceiro de relacionamento não aja de forma oportunista, mas com reciprocidade. A confiança deriva então da crença que o indivíduo tem de que seu parceiro está também disposto a ser cooperativo, e não agirá exclusivamente em prol de benefícios próprios.

Quando o indivíduo age generosamente com alguém que busca apenas interesses próprios, seu auto-sacrifício é em vão, pois a sociedade não colhe os benefícios do comportamento pró-social, além de normalmente o próprio indivíduo sentir as consequências negativas de ter confiado em alguém que não era confiável (Fetchenhauer & Dunning, 2010). O desejo de evitar essa decepção e suas consequências negativas leva o indivíduo a superestimar o quanto as pessoas são motivadas pela maximização dos ganhos próprios em detrimento do bem coletivo (Fetchenhauer & Dunning, 2010).

A comunicação de uma ação de RSC, quando interpretada como uma ação orientada para os benefícios à própria empresa, pode ser percebida pelo consumidor como uma ferramenta manipulativa (Webb & Mohr, 1998), ou como uma situação de exploração da causa pela marca (Samu & Wymer, 2014).

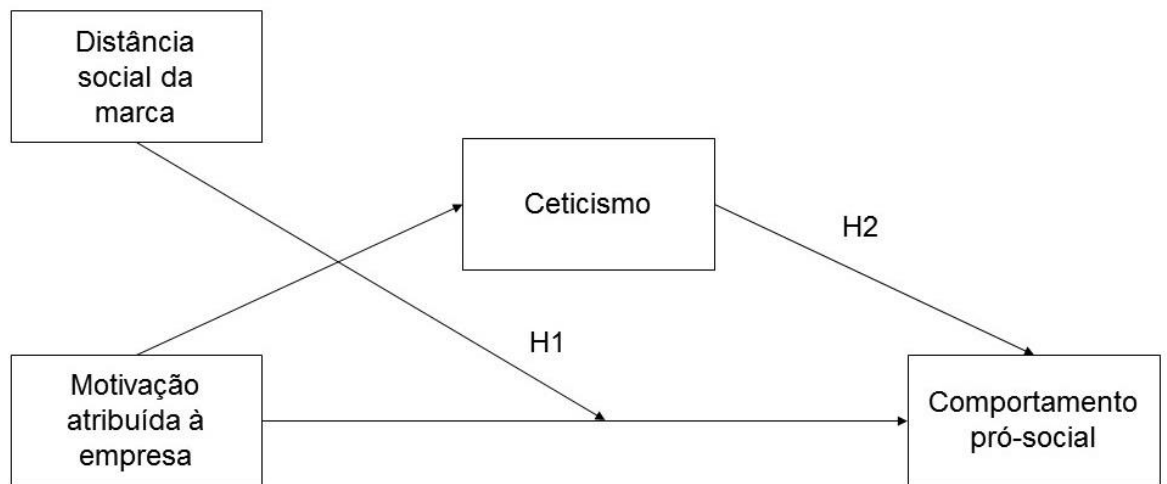
Quando a empresa declara somente sua intenção de beneficiar a sociedade, mas nega ou omite que também se beneficia com a ação, mesmo sendo esse benefício saliente ao consumidor, ele tende a julgar que a empresa está utilizando táticas de manipulação, tentando enganá-lo (Forehand & Grier, 2003).

Essa percepção de que um parceiro de relacionamento age de forma oportunista pode tornar o indivíduo mais atento a esse traço em seus parceiros, diminuindo sua disposição a assumir os riscos do comportamento pró-social. Essa racionalização, porém, deve ocorrer entre os indivíduos próximos à marca, uma vez que a menor distância psicológica deve promover uma elaboração cognitiva mais detalhada. Portanto, propõe-se a seguinte hipótese:

H2: O efeito da motivação da empresa sobre o comportamento pró-social dos consumidores é mediado pelo ceticismo do consumidor, de maneira que a motivação por interesses próprios (vs. benevolente) despertará maior (vs. menor) ceticismo sobre a ação de RSC da empresa e portanto diminuirá a intenção de comportamento pró-social do consumidor, principalmente para os consumidores próximos à marca.

A figura 1 apresenta o modelo teórico proposto.

FIGURA 1 - MODELO TEÓRICO PROPOSTO



FONTE: O autor (2016).

3 METODOLOGIA

Neste capítulo serão abordados os aspectos dos procedimentos experimentais a serem adotados nos estudos. A seguir serão apresentadas a classificação da pesquisa, a definição constitutiva e operacional das variáveis, e as hipóteses da pesquisa.

3.1 CLASSIFICAÇÃO E ESTRATÉGIA DA PESQUISA

A pesquisa a ser realizada é de abordagem quantitativa, e será realizada na forma de estudo de laboratório (Goodwin, 2010). A perspectiva de tempo será de corte transversal, uma vez que os dados coletados e submetidos ao tratamento estatístico referem-se a um momento estático (Hair, Babin, Money, & Samouel, 2005). O delineamento será experimental, pois busca a manipulação de variáveis independentes a fim de constatar sua influência no modelo proposto (Malhotra & Birks, 2006). O experimento será do tipo *design* fatorial, pois estabelece condições alternadas entre as variáveis independentes (Malhotra & Birks, 2006).

3.2 DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA E OPERACIONAL DAS VARIÁVEIS

Serão apresentadas nesta seção as definições constitutiva (DC) e operacional (DO) das variáveis abordadas neste estudo. Será tratada como variável independente a motivação atribuída à empresa em uma ação social corporativa, e como variável moderadora a percepção do consumidor da distância social da marca. Como variável dependente, será mensurado o comportamento pró-social do indivíduo. O ceticismo do consumidor com relação à responsabilidade social da empresa será tratado como variável mediadora.

3.2.1 Variável independente

Percepção da motivação da empresa com a RSC

DC.: a percepção da motivação da empresa com a RSC diz respeito a quanto o consumidor percebe que a ação da empresa é motivada pelos ganhos sociais ou ganhos próprios (Becker-Olsen *et al.*, 2006), portanto é o julgamento da racionalidade subjacente a essa ação (Carvalho & Medeiros, 2013).

DO.: em ambos os experimentos, essa variável foi manipulada mediante a afirmação de que a empresa busca ganhos sociais na condição de orientação benevolente, ou ganhos econômicos, quando da condição de orientação para lucro.

Checagem de manipulação: No primeiro experimento, para a mensuração da atribuição da motivação da empresa, os respondentes assinalaram em escala Likert de 7 pontos (1=discordo totalmente/7=concordo totalmente) seu grau de concordância com três afirmações referentes a uma orientação para ganhos próprios, e quatro afirmações referentes a uma orientação para os ganhos sociais. As afirmações foram extraídas do trabalho de Skarmetas e Leonidou (2013). A checagem de manipulação dessa variável foi realizada comparando-se o nível de orientação altruísta percebida ao nível de orientação para lucro percebida entre os grupos experimentais.

No segundo experimento, a atribuição da motivação foi mensurada por meio de um instrumento adaptado de Folse *et al.* (2010), com seis itens em resposta à questão “como você percebe a motivação da empresa Hering para participar da campanha ‘O Câncer de Mama no Alvo da Moda’?”. Os respondentes assinalaram sua percepção em escala de diferencial semântico com sete pontos (por exemplo: 1=mal intencionada/7= bem intencionada; 1=egoísta/7=altruísta). Para a checagem de manipulação, a média dos itens foi comparada entre os grupos experimentais.

3.2.2 Variável moderadora

Distância social da marca.

DC.: no contexto deste estudo, a distância social da marca é entendida como a distância psicológica que o consumidor percebe entre o seu *self* e a marca. Quando é associada a um grupo de referência do qual o consumidor faz parte, a marca deve ser percebida como um elemento interno ao grupo (Choi & Winterich, 2013), portanto a distância psicológica percebida deve ser menor. Por outro lado, quando a marca é associada a um grupo de referência do qual o consumidor não faz parte, deve ser percebida como um elemento externo ao grupo (Choi & Winterich, 2013), portanto a distância psicológica percebida deve ser maior.

DO.: no primeiro experimento, essa variável foi manipulada afirmando para o respondente que ele é cliente da marca há alguns anos, sugerindo que faz parte do grupo de clientes da marca, ou que conhece a marca mas não é cliente, sugerindo que faz parte do grupo de não clientes da marca.

No segundo experimento, a distância social da marca foi manipulada informando ao consumidor que a marca que lhe foi apresentada é muito usada pelos estudantes universitários (na condição de menor distância social), ou pouco usada pelos estudantes universitários (na condição de maior distância social).

Checagem de manipulação: no primeiro experimento, os participantes responderam em escala Likert de sete pontos (1=nem um pouco/7=muito) quanto se sentiram clientes da empresa. No segundo experimento, pediu-se que assinalassem em escala Likert de sete pontos se acreditavam que a marca era muito ou pouco usada pelos estudantes universitários (1=pouco usada/7=muito usada).

3.2.3 Variável mediadora

Ceticismo do consumidor

DC.: O ceticismo pode genericamente definido como a tendência do indivíduo a duvidar de uma mensagem que lhe é transmitida (Fetchenhauer & Dunning, 2010). Nesse caso, o ceticismo do consumidor com relação à responsabilidade social da empresa é entendido no contexto deste estudo como a tendência que o consumidor tem de duvidar que a empresa é de fato socialmente responsável. Antes, o consumidor

cético tende a acreditar que a ação social da empresa é adotada com a finalidade de ocultar outros interesses, ou manipular o consumidor (Webb & Mohr, 1998).

DO.: Essa variável foi mensurada por meio de um instrumento utilizado por Skarmeas e Leonidou (2013) composto por quatro afirmações com as quais os participantes assinalaram em escala Likert de 7 pontos seu grau de concordância (1=discordo totalmente/7=concordo totalmente).

3.2.4 Variável dependente

Comportamento pró-social do indivíduo

DC.: o comportamento pró-social é definido como qualquer ação promovida por um sujeito com o objetivo de beneficiar a outros que não o próprio ator do comportamento (Penner *et al.*, 2005). Embora existam várias manifestações de comportamento pró-social, o foco deste trabalho será o comportamento caridoso, por representar uma das formas desse tipo de comportamento (Winterich & Zhang, 2014).

DO.: No primeiro experimento, essa variável foi mensurada por meio da propensão do indivíduo à doação de tempo para uma Organização sem Fins Lucrativos. Pediu-se aos respondentes que indicassem, entre zero e cento e cinquenta minutos, quanto estariam dispostos a oferecer de trabalho voluntário à organização para uma tarefa relacionada a uma campanha que pretende lançar.

No segundo experimento, apresentou-se o texto de uma campanha fictícia de arrecadação de doação de dinheiro a vítimas de um desastre natural. Os participantes assinalaram em escala Likert de sete pontos (1=pouquíssimo provável/7=muitíssimo provável) qual seria sua intenção de realizar uma doação para a organização apresentada.

3.2.5 Variáveis de controle

A fim de identificar possíveis variáveis de confusão, os respondentes indicaram a frequência com que costumam praticar trabalho voluntário.

Percepção de ajuste causa-marca

DC.: percepção do consumidor acerca da associação entre a causa social promovida e a atividade da empresa, sua imagem, ou público alvo (Varadarajan & Menon, 1988).

DO.: no primeiro experimento, essa variável foi mensurada por meio de escala Likert de sete pontos em três itens adaptada de Becker Olsen *et al.*(2006): A causa social que a empresa está apoiando está relacionada à sua atividade econômica, a atividade da marca e a causa social que ela apoia são similares, e a causa social e a atividade da empresa são complementares.

3.3 HIPÓTESES DA PESQUISA

H1: A relação da motivação atribuída à ação social da marca sobre o comportamento pró-social do consumidor é moderada pela distância social entre o consumidor e a marca, de modo que:

H1a: Consumidores próximos à marca serão menos pró-sociais quando a motivação da empresa para a ação social for por interesses próprios comparado a quando for benevolente.

H1b: Consumidores distantes da marca não serão influenciados pela motivação da empresa.

H2: O efeito da motivação da empresa sobre o comportamento pró-social dos consumidores é mediado pelo ceticismo do consumidor, de maneira que a motivação egoísta (vs. altruísta) despertará maior (vs. menor) ceticismo sobre a ação de RSC da empresa e portanto diminuirá a intenção de comportamento pró-social do consumidor, principalmente para os consumidores próximos à marca.

4 PROCEDIMENTOS EXPERIMENTAIS

Neste capítulo são apresentados os procedimentos adotados para a realização dos experimentos 1 e 2. A seguir apresenta-se o design dos experimentos e os critérios de seleção da amostra, bem como a descrição dos procedimentos experimentais. Em seguida são apresentadas a análise e a discussão dos resultados.

4.1 EXPERIMENTO 1

O objetivo do primeiro experimento foi testar a hipótese de que quando o consumidor vê uma ação social de uma marca, seu comportamento pró-social é influenciado pela interação entre a motivação que atribui à empresa e a distância social da marca.

Especificamente, espera-se que, quando expostos à comunicação de uma ação social de uma marca, os consumidores próximos à marca tenderão a se comportar de forma mais pró-social quando atribuírem à empresa uma motivação mais benevolente, e menos pró-sociais quando atribuírem uma motivação mais egoísta. Por outro lado, consumidores que percebem maior distância social com a marca deverão ter uma tendência ao comportamento pró-social maior independentemente da motivação atribuída à empresa.

4.1.1 *Design* e amostra

A amostra foi composta por 193 respondentes (55,4% do gênero feminino, $M_{idade}=22,81$ anos, $DP_{idade}=5,11$), estudantes de graduação dos cursos de Administração e Gestão da Informação, e de pós-graduação na Universidade Federal do Paraná. Os estudantes receberam créditos necessários para a conclusão do curso por participarem da pesquisa.

O tamanho da amostra justifica-se pela tentativa de minimizar o erro tipo I, quando uma hipótese nula é equivocadamente rejeitada, e a fim de garantir o número mínimo de 30 respondentes por grupo no desenho fatorial do experimento, a fim de aproximar a distribuição dos dados de uma distribuição normal (Morettin & Bussab, 2004). Seriam necessários então 180 respondentes.

O experimento 1 teve desenho fatorial 3 (motivação da empresa: benevolente vs. interesses próprios vs. sem exposição a RSC) x 2 (distância social da marca: próximo vs. distante), *between-subjects*.

4.1.2 Procedimento

Os participantes foram informados de que responderiam a um conjunto de pesquisas agrupadas por conveniência, e conduzidos até computadores previamente preparados com um questionário online, sendo cada participante designado aleatoriamente a uma das seis condições propostas.

O estímulo inicial foi composto pela leitura do seguinte texto, acerca de uma empresa de alimentos fictícia denominada Herbix:

*“Imagine que você está ouvindo o noticiário e se depara com a seguinte notícia sobre a Herbix, uma empresa de alimentos **da qual você é cliente há alguns anos.***

A Herbix é uma das maiores fabricantes de alimentos prontos para consumo do Brasil. No primeiro trimestre de 2014, a empresa apresentou o terceiro maior volume de vendas entre as fabricantes de alimentos pré-preparados. Na última semana, a Herbix comunicou que no próximo mês pretende inaugurar uma nova fábrica na região sul do Brasil, a fim de melhor atender seus clientes que lá estão.”

O trecho em negrito revela a manipulação da distância social da marca na condição de proximidade com a marca. Para os participantes na condição de marca distante, lia-se: *“**que você conhece, mas prefere comprar de outra empresa concorrente.**”*

Os participantes alocados na condição de controle receberam apenas essas informações, e não foram expostos à ação social da empresa. O objetivo dessa condição experimental é verificar a propensão ao comportamento pró-social de

consumidores não expostos à ação social da marca, possibilitando uma base de comparação com os grupos expostos à ação social da marca. Assim, diferenças entre esses grupos provavelmente podem ser atribuídas à presença da ação social da marca.

Para os grupos expostos à ação social da empresa, lia-se ainda o seguinte parágrafo: *“Além de produzir alimentos nutritivos e de qualidade, a Herbix trabalha por um mundo melhor. Com o programa “Nutrindo Nosso Futuro”, a empresa promove hábitos alimentares saudáveis e atividades físicas para crianças em idade escolar. Com essa ação, a empresa espera **contribuir para uma sociedade mais saudável e bem desenvolvida.**”*

O trecho em negrito representa a manipulação da motivação benevolente da empresa. Participantes expostos ao cenário de motivação por benefícios próprios leram ao invés o seguinte trecho: *“**contribuir para a divulgação de seus produtos.**”*

Uma manipulação similar da motivação percebida da empresa foi realizada no estudo de Becker-Olsen *et al.* (2006). Os textos apresentados em cada condição experimental podem ser consultados no apêndice A.

Após a leitura da reportagem foi mensurada a atitude dos respondentes em relação à marca apresentada com uma escala de diferencial semântico de três itens, adaptada de Becker Olsen *et al.* (2006) respondendo à sentença “assinale seus sentimentos com relação à Herbix”: 1=negativos/7=positivos, 1=desfavoráveis/7=favoráveis, 1=desagradáveis/7=agradáveis. Essa mensuração não faz parte da relação teórica proposta, mas foi adotada a fim de estimular os respondentes a acreditar que o objetivo da pesquisa é verificar o impacto da ação social da marca sobre a percepção do consumidor em relação à marca, evitando o efeito de demanda, quando o respondente descobre a hipótese da pesquisa (Hair *et al.*, 2005).

Em seguida foram apresentadas algumas perguntas acerca da empresa. Essas perguntas não estão relacionadas ao objetivo do estudo, mas devem aumentar a percepção de que as fases do estudo não estão relacionadas entre si. As perguntas utilizadas foram adaptadas do estudo de Gomes (2015) e podem ser consultadas no apêndice A.

Entre a apresentação do cenário experimental e a mensuração da variável dependente foi inserida ainda uma atividade não relacionada à pesquisa para reforçar a percepção de que cada fase do estudo compunha uma pesquisa distinta. Para isso,

pediu-se aos respondentes que descrevessem o que pretendiam fazer no final de semana, como parte de uma suposta pesquisa acerca de hábitos de lazer.

Finalmente, a propensão ao comportamento pró-social foi medida por meio da propensão à doação de tempo de trabalho voluntário. O trabalho voluntário para uma causa é considerado um comportamento pró-social, uma vez que, ao menos primariamente, é motivado pelo benefício ao recipiente (Penner *et al.*, 2005; Winterich & Zhang, 2014).

Para mensurar a propensão ao trabalho voluntário, apresentou-se aos respondentes o seguinte texto informativo acerca de uma Organização sem Fins Lucrativos fictícia:

“Gostaríamos de aproveitar sua atenção para a divulgação da Fundação Educa Brasil (FEB).

A FEB tem como missão levar educação de qualidade para as redes públicas de ensino no Brasil. A organização trabalha para que as novas gerações de brasileiros concluam a educação básica preparados para a vida. Dessa forma, as crianças que mais precisam têm acesso a uma oportunidade de melhorar sua condição de vida.

Neste semestre, a Fundação Educa Brasil irá lançar uma campanha para conseguir novos doadores, e precisa de voluntários para ajudar a montar os envelopes que serão distribuídos. Você gostaria de participar?

Quantos minutos você pode disponibilizar neste semestre para ajudar na tarefa (Indique “0” caso não queira participar)?”

Os respondentes assinalaram então em uma barra deslizável sua intenção de oferecer até 150 minutos de trabalho voluntário para auxiliar na campanha. Quanto maior o tempo doado, maior a propensão do indivíduo ao comportamento pró-social (para uma mensuração similar, ver Kristofferson *et al.*, 2014). No entanto, tanto a organização quanto a campanha eram fictícias.

Como possível variável de confusão, mensurou-se também a frequência com que o respondente costuma realizar trabalho voluntário em escala Likert de 7 pontos (1=nunca/7=sempre), pois para que o estudo tenha validade interna é necessário que essa variável tenha comportamento homogêneo entre os grupos.

Para a checagem de manipulação da relação do consumidor com a marca foram feitas duas perguntas. Primeiramente, para verificar a atenção à sua condição de relação com a marca (cliente vs. não cliente) apresentada, os respondentes indicaram se no cenário proposto eles eram clientes ou não clientes. Participantes que

apontaram uma condição diferente da que foram apresentados foram excluídos da análise. Em seguida, indicaram em escala Likert de 7 pontos quanto se sentiram clientes da empresa (1=nem um pouco/7=muito).

Foi mensurada também a motivação atribuída à empresa para a ação de RSC. Para isso, os respondentes indicaram em escala Likert de 7 pontos seu grau de concordância (1=discordo totalmente/7=concordo totalmente) com uma série de afirmações ligadas a uma motivação por ganhos próprios, ou sociais. Os itens apresentados foram adaptados de um estudo por Skarmeas e Leonidou (2013). A escala é composta por sete itens, sendo que os três primeiros expressam orientação para lucro e os quatro restantes, orientação para os ganhos sociais.

Para mensurar a percepção do respondente de importância da causa, pediu-se que assinalasse em escala Likert de sete pontos quão importante acredita ser a causa social (1=Nem um pouco importante/7=Muitíssimo importante). Essa pergunta foi feita em relação tanto à causa apoiada pela empresa quanto à causa da Organização Sem Fins Lucrativos. Para que o estudo tenha validade interna, espera-se que essa variável apresente comportamento homogêneo entre os grupos.

4.1.3 Checagens de manipulação e variáveis de controle

Primeiramente, para garantir que não houve influência das variáveis de controle mensuradas, as variáveis renda familiar mensal, prática regular de trabalho voluntário, percepção da congruência causa-marca, e percepção da importância das causas sociais apresentadas, foram submetidas ao procedimento *two-way* ANOVA tendo como variáveis independentes a motivação da empresa e a distância social da marca, e como variável dependente cada uma das variáveis de controle mencionadas. Não houve diferença significativa entre os grupos com relação à média de nenhuma dessas variáveis (valores $p > 0.10$).

Conforme descrito na seção 4.1.2, a percepção do consumidor com relação à motivação da empresa para a ação social foi mensurada por meio de uma escala com sete itens ($\alpha = 0.727$). Os três primeiros itens mensuraram quanto o consumidor atribuiu uma motivação egoísta para a ação da empresa, enquanto os quatro últimos mensuraram quanto foi atribuída uma motivação altruísta à ação social da marca.

Esse instrumento foi submetido a uma análise fatorial exploratória (Hair *et al.*, 2005) com dois fatores pré-fixados.

Conforme esperado, todos os itens carregaram em dois fatores, com uma variância explicada de 39.14% e 32.62% respectivamente, e o valor KMO foi satisfatório (KMO=0.699). Esses valores podem ser consultados na tabela 1. Obteve-se então a média dos três primeiros itens para determinar a média da atribuição de motivação por interesses próprios ($\alpha=.83$), e dos quatro últimos para a média da atribuição de motivação benevolente ($\alpha=.85$).

TABELA 1 – ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DA PERCEPÇÃO DE MOTIVAÇÃO DA AÇÃO SOCIAL DA MARCA NO ESTUDO 1.

Percepção da motivação da empresa	Carregamento	
A empresa está tentando lucrar com os crescentes movimentos sociais.		0.866
A empresa está tentando tirar vantagem sobre as causas sociais.		0.845
A empresa está tentando conseguir benefícios com o crescimento da conscientização das causas sociais.		0.718
A empresa tem um interesse de longo prazo na sociedade.	0.706	
A empresa está tentando devolver algo à sociedade.	0.792	
	0.798	
A empresa sente que tem a responsabilidade de ajudar a sociedade.	0.780	
A empresa sente a obrigação moral de ajudar a sociedade		
Variância explicada (%)	39.14	32.62
Alfa de Cronbach		0.727
KMO		0.699

FONTE: O autor.(2016).

Por meio do procedimento *one-way* ANOVA identificou-se diferença significativa na média da percepção de motivação por interesses próprios entre as três condições de motivação da empresa ($F(2,190)=7.04$, $p=.001$). Participantes expostos ao cenário de motivação por interesses próprios apresentaram uma média maior de atribuição de motivação egoísta à empresa ($M_{\text{interesses próprios}}=4.74$, $DP_{\text{interesses próprios}}=1.23$) do que os participantes expostos à condição de motivação benevolente ($M_{\text{benevolente}}=4.13$, $DP_{\text{benevolente}}=1.45$, $p=0.043$) e não expostos à ação social da empresa ($M_{\text{controle}}=3.84$, $DP_{\text{controle}}=1.39$, $p=0.001$).

Também por meio do procedimento *one-way* ANOVA identificou-se diferença significativa na atribuição de uma motivação benevolente entre as condições de

motivação da empresa ($F(2,190) = 11.26, p < .001$). Participantes expostos ao cenário de motivação benevolente perceberam a ação social da empresa como mais benevolente ($M_{\text{benevolente}}=4.91, DP_{\text{benevolente}}=1.09$) do que os alocados na condição de motivação por interesses próprios ($M_{\text{interesses próprios}}=4.32, DP_{\text{interesses próprios}}=1.15, p=0.19$) e na condição sem comunicação da ação social da empresa ($M_{\text{controle}}=3.96, DP_{\text{controle}}=1.28, p < 0.000$).

Portanto, considerou-se bem sucedida a manipulação da motivação da empresa para a ação social, uma vez que houve maior percepção de orientação para lucro entre os participantes alocados nessa condição do que entre os demais, e maior percepção de motivação benevolente entre os participantes expostos a essa condição do que entre os demais.

Para verificar se os respondentes foram sensíveis à manipulação da distância social da marca (variável moderadora), utilizou-se também um teste-t para amostras independentes. Essa variável foi manipulada pedindo-se que o respondente imaginasse que consome há alguns anos a marca apresentada (condição de proximidade da marca), ou que mesmo, conhecendo a marca, prefere comprar de uma concorrente (condição de distanciamento da marca).

Foi realizado um teste-t para amostras independentes considerando o cenário apresentado ao respondente (cliente vs. não cliente) como variável independente, e como variável dependente o quanto o respondente se sentiu cliente da empresa, mensurado com escala Likert de sete pontos (1=nem um pouco/7=muitíssimo) em resposta à pergunta “quanto você se sentiu cliente da Herbix?”

O teste-t demonstrou que os respondentes expostos ao cenário em que deveriam se imaginar como clientes da empresa se sentiram mais como clientes da marca ($M=4.35, DP=1.43$), do que os não clientes ($M=3.64, DP=1.56, t(191)=-3.276, p=0.001$). Portanto considerou-se bem-sucedida a checagem de manipulação da distância social da marca.

4.1.4. Teste da hipótese

O experimento 1 foi conduzido com o objetivo de testar a hipótese de que o comportamento pró-social do consumidor pode ser influenciado pela ação social de

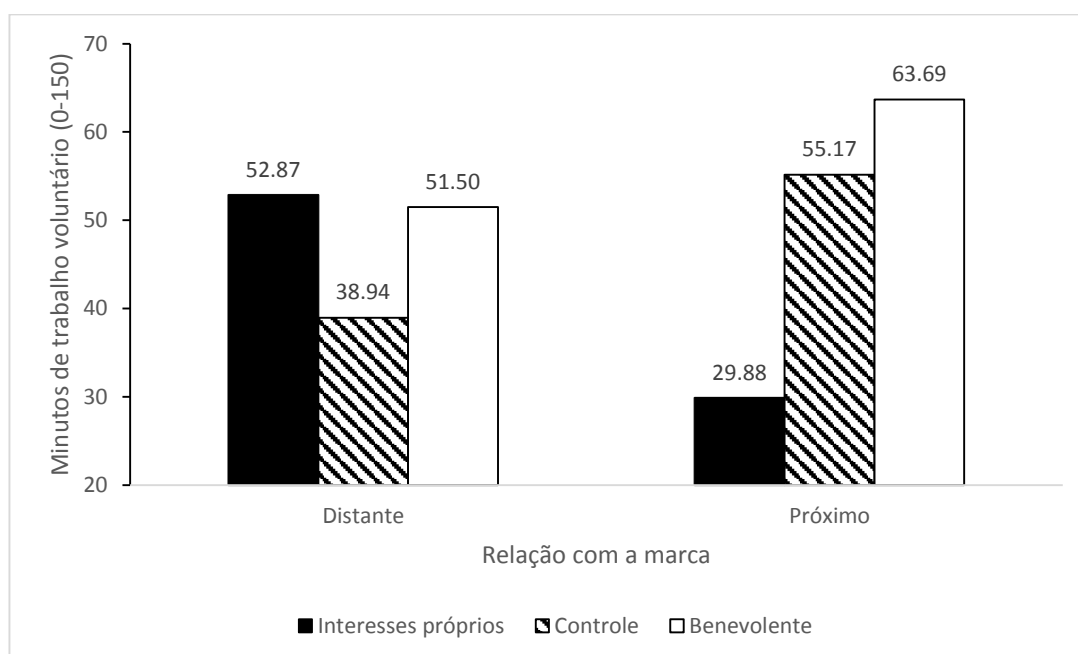
uma marca. Foi proposto que essa relação deve depender de se atribui à ação uma motivação benevolente, ou orientada para lucro, e de se o consumidor percebe maior ou menor proximidade com a marca. Uma motivação percebida como orientada para os ganhos sociais deve tornar mais pró-sociais os clientes, e não deve afetar os não clientes. Por outro lado, a atribuição de uma motivação orientada para lucro deve tornar menos pró-sociais os clientes, e mais pró-sociais os não clientes.

Conduziu-se uma *two way* ANOVA com design 3 (motivação da empresa: benevolentes vs. controle vs. interesses próprios) x 2 (proximidade do consumidor com a marca: próximo vs. distante), tendo a média da intenção de trabalho voluntário como variável dependente.

O teste de Levene mostrou que não há diferença entre as variâncias dos grupos ($F(5,187)=1.134$, $p=0.344$), portanto as análises *post hoc* foram feitas utilizando o teste de Bonferroni.

Não houve efeito principal da motivação da empresa sobre a intenção de trabalho voluntário ($F(2,187)=2.104$, $p=0.125$), nem da distância social da marca sobre a intenção de trabalho voluntário ($F(1,187)=0.079$, $p=0.779$). Como esperado, houve efeito de interação entre as duas variáveis independentes sobre a variável dependente ($F(2,187)=3.524$, $p=0.031$, $\eta_p^2=0.036$), conforme representado na figura 2.

FIGURA 2: INTERAÇÃO ENTRE PROXIMIDADE COM A MARCA E MOTIVAÇÃO ATRIBUÍDA À AÇÃO SOCIAL SOBRE O COMPORTAMENTO PRÓ-SOCIAL DO CONSUMIDOR NO ESTUDO 1.



FONTE: o autor (2016).

Na condição de motivação benevolente, não houve diferença estatisticamente significativa entre a propensão ao comportamento pró-social de clientes ($M_{\text{próximo}}=63.69$, $DP=40.45$) e não clientes ($M_{\text{distante}}=51.50$, $DP=42.03$, $F(1,187)=1.220$, $p=0.27$). Na condição de controle (sem ação social da marca), também não houve diferença estatisticamente significativa com relação à variável dependente entre os respondentes no grupo de clientes ($M_{\text{próximo}}=55.17$, $DP=49.82$) e no grupo de não clientes ($M_{\text{distante}}=38.94$, $DP=42.63$, $F(1,187)=2.378$, $p=0.13$).

Conforme esperado, houve uma diferença significativa na propensão ao comportamento pró-social de clientes e não clientes na condição de motivação egoísta, porém a diferença encontrada foi marginal. A propensão de doação de tempo foi marginalmente menor no grupo de clientes ($M_{\text{próximo}}=29.88$, $DP=40.71$) em relação ao grupo de não clientes ($M_{\text{distante}}=52.87$, $DP=46.42$, $F(1,187)=3.739$, $p=0.055$, $\eta_p^2=0.20$). Esse resultado indica que quando foi percebida na ação da empresa uma motivação por interesses próprios, o comportamento pró-social dos consumidores próximos à marca foi menor em relação ao daqueles distantes da marca, corroborando assim a hipótese H1a.

Na condição de não clientes, não houve diferença estatisticamente significativa na intenção de trabalho voluntário entre aqueles na condição de motivação por interesses próprios ($M_{\text{interesses próprios}}=52.87$, $DP=46.42$) e aqueles na condição controle ($M_{\text{controle}}=38.94$, $DP=42.63$, $p=0.659$), ou aqueles na condição de motivação benevolente ($M_{\text{benevolente}}=51.50$, $DP=42.03$, $F(2,187)=0.952$, $p=1$). Isso indica que os consumidores distantes da marca não sofreram influência da motivação para a ação social percebida na empresa, conforme previsto pela hipótese H1b.

Considerando os consumidores na condição de clientes, a intenção de trabalho voluntário daqueles na condição de motivação egoísta ($M_{\text{egoísta}}=29.88$; $DP=40.71$) foi marginalmente menor em relação àqueles na condição controle ($M_{\text{controle}}=55.17$, $DP=49.82$, $p=0.076$), e significativamente menor em relação àqueles na condição de motivação altruísta ($M_{\text{altruísta}}=63.69$, $DP=40.45$, $F(2,187)=4.225$, $p=0.017$, $\eta_p^2=0.043$), embora não tenha sido verificada diferença entre o grupo controle e o altruísta, participantes na condição de motivação por interesses próprios foram menos pró-sociais do que os na condição de controle e os na condição de motivação altruísta. Isso demonstra que o efeito mais forte é a diminuição da intenção pró-social quando o cliente é exposto à uma ação de RSC egoísta.

Esses resultados mostram que a percepção do consumidor próximo à marca de que a motivação da empresa para a ação social é egoísta tem efeito negativo sobre a intenção do cliente em manifestar comportamentos pró-sociais em situações subsequentes, corroborando a hipótese H1b.

4.1.5 Discussão

O experimento 1 mostrou que a ação social de uma marca pode influenciar a disposição do consumidor a se engajar em comportamentos pró-sociais. Essa relação depende de se o consumidor percebe a motivação da empresa para realizar a ação social como servindo a interesses próprios, ou ao bem estar da sociedade, e da distância social entre o consumidor e a marca.

Os resultados mostraram que os clientes da marca (ou seja, com menor distância social), quando viram uma ação social de motivação egoísta foram menos pró-sociais do que quando a ação era de motivação altruísta ($p=0.017$).

Ademais, o comportamento pró-social dos consumidores mais próximos à marca que atribuíram uma motivação mais egoísta foi também marginalmente menor do que o de não clientes ($p=0.06$) e consumidores que não foram expostos à ação social da marca ($p=0.076$).

No entanto, não se pode dizer com esses resultados que o consumidor, quando socialmente próximo a uma marca cuja ação é vista como altruísta, torna-se mais pró-social, pois os respondentes alocados nesse grupo não foram significativamente mais pró-sociais do que nas outras condições, principalmente a de controle. Os resultados indicam que somente quando a ação é vista como motivada por interesses egoístas da empresa, o consumidor mais próximo à marca tende a ser menos pró-social.

Em suma, aparentemente os consumidores não se tornaram mais pró-sociais quando a marca socialmente próxima apresentou um comportamento altruísta, mas podem se tornar menos pró-sociais quando a ação social da marca da qual é cliente parece ser orientada principalmente para os benefícios próprios.

4.2 EXPERIMENTO 2

Diante do que revelou o primeiro estudo, é possível que se questione se o efeito de moderação pode realmente ser atribuído à distância social da marca, uma vez que o contexto do estudo trata de uma marca fictícia. Especificamente, o efeito demonstrado não reflete o comportamento do consumidor ao ver uma ação social de uma marca com a qual realmente interage em situações cotidianas.

Assim, o segundo experimento teve quatro objetivos. Primeiramente, replicar o efeito encontrado no primeiro estudo. Em segundo lugar, analisar o efeito no contexto da distância social entre o consumidor e uma marca real. Em terceiro lugar, alterou-se a manipulação da distância social da marca. Nesse estudo, optou-se por manipular a percepção de utilização da marca por um grupo de referência dos respondentes. Especificamente, espera-se com essa manipulação que ao perceber que a marca é utilizada por um grupo ao qual pertence, o consumidor perceba maior similaridade e proximidade com a marca (Escalas & Bettman, 2005).

Por último, o segundo experimento foi conduzido com a intenção de verificar o mecanismo explicativo da relação entre a motivação de RSC e o comportamento pró-social, e portanto testar a hipótese H2. Especificamente, pretende-se verificar se esse efeito é mediado pelo ceticismo do consumidor com relação à responsabilidade social da empresa.

4.2.1 Pré-teste

Antes da realização do estudo principal foi conduzido um pré-teste com o objetivo de assegurar o sucesso das manipulações da intenção da empresa e da distância social da marca.

4.2.1.1 *Design* e amostra

O pré-teste realizado teve desenho fatorial 2 (motivação da empresa: benevolente vs. interesses próprios) x 2 (proximidade com a marca: próximo vs. distante). A amostra ($n=21$, 57.1% do gênero masculino) foi composta por estudantes ($M_{idade}=23.05$ anos, $DP_{idade}=3.38$) do curso de graduação de duas universidades do sul do Brasil. Os respondentes receberam créditos de atividades extra-curriculares como agradecimento por participarem da pesquisa.

4.2.1.2 Procedimento

No início do estudo, os estudantes foram conduzidos a uma sala com computadores e direcionados a uma das máquinas onde deveriam responder a um questionário *online*. O roteiro seguido pelo questionário pode ser consultado no apêndice B.

Primeiramente, os participantes foram apresentados ao cenário de manipulação. Pediu-se aos respondentes que se imaginassem pesquisando sobre a empresa Hering no momento em que se deparam com trechos de uma reportagem apresentada na sequência. Em seguida, lia-se uma reportagem fictícia, supostamente veiculada pelo jornal Folha de São Paulo, que apresentava a participação da marca de vestuário Hering na campanha “O Câncer de Mama no Alvo da Moda”, com uma breve descrição da participação e a informação de que em 2014 foram doados pela empresa mais de 1 milhão de reais para a causa. Até esse ponto, o texto era igual em todas as condições experimentais.

O parágrafo seguinte continha a manipulação da intenção da empresa, que consistia na afirmação de que os executivos da empresa reconhecem que a ação é custosa. Na condição de orientação para benefícios próprios, a afirmação prosseguia dizendo que a ação traz também benefícios para a empresa e será mantida enquanto for lucrativa. Na condição de orientação para os benefícios sociais, a continuação dizia que a ação será mantida, devido à preocupação da empresa com as questões sociais.

O último parágrafo da suposta reportagem continha a manipulação da distância social da marca, que consistia no relato de uma pesquisa feita pela empresa de consultoria Interbrand sobre o uso da Hering pelos estudantes universitários. Respondentes na condição de menor distância social leram que a marca é usada por 80% dos estudantes universitários. Na condição de maior distância social, os respondentes leram que 80% dos estudantes universitários afirmam não usar a marca. No entanto a pesquisa era fictícia.

Logo após a leitura da reportagem, foram apresentadas algumas perguntas referentes à marca, como conhecimento da marca, e percepção de qualidade do produto, por exemplo. Essas perguntas foram introduzidas no estudo meramente para reduzir o efeito de demanda, levando o respondente a acreditar que o objetivo dessa fase da pesquisa seria avaliar a resposta do consumidor à reportagem.

Mensurou-se então a percepção do consumidor com relação à motivação da ação social da marca. Para isso, utilizou-se uma adaptação de um instrumento utilizado por Folse, Niedrich, e Grau (2010). Perguntou-se aos participantes como perceberam a motivação da marca Hering para participar da campanha “O Câncer de Mama no Alvo da Moda”. As impressões consistiam em seis itens indicados em escala de diferencial semântico de sete pontos (por exemplo: 1=egoísta/7=altruísta).

Por fim, como checagem da manipulação da utilização da marca pelo grupo os participantes indicaram em escala Likert de sete pontos (1=pouco usada/7=muito usada) sua opinião sobre o uso da marca Hering pelos estudantes universitários.

4.2.1.3 Resultados

Para determinar o sucesso da manipulação da intenção da empresa, realizou-se um teste-t para amostras independentes para verificar se houve diferença na percepção da motivação da empresa entre o grupo exposto à ação altruísta e o exposto à ação egoísta. De acordo com o instrumento utilizado, valores mais próximos de sete representam motivação mais altruísta, e valores mais próximos de um, motivação mais egoísta.

A média da percepção da intenção da empresa pelos respondentes apresentados ao cenário de motivação por interesses próprios ($M_{\text{interesses próprios}}=4.00$;

DP=0.65) foi significativamente menor do que a dos apresentados ao cenário de motivação benevolente ($M_{\text{benevolente}}=4.89$, DP=0.91, $t(19)=-2.57$, $p=0.019$). Logo, a manipulação foi considerada bem sucedida.

Foi realizado também um teste-t para amostras independentes que demonstrou que os participantes na condição de marca utilizada pelo grupo (menor distância social) apresentaram média de percepção de utilização da marca pelos estudantes universitários significativamente maior ($M_{\text{próximo}}=4.80$, DP=0.92) do que os na condição de marca pouco utilizada pelo grupo, com maior distância social ($M_{\text{distante}}=3.18$, DP=1.60, $t(19)=-2.80$, $p=0.011$). Portanto a manipulação foi considerada bem sucedida.

4.2.2 Experimento

Serão descritos nesta seção os procedimentos adotados para a condução do Experimento 2, bem como os procedimentos para análise e interpretação dos resultados.

4.2.2.1 *Design* e amostra

A amostra ($n=163$, 66.9% do gênero feminino) foi composta por estudantes universitários ($M_{\text{idade}}=23$ anos, $DP_{\text{idade}}=7.69$) de diversos cursos de três universidades do sul do Brasil. Os respondentes participaram voluntariamente do estudo.

O experimento teve desenho fatorial 2 (motivação da empresa: benevolente vs. Interesses próprios) x 2 (distância social da marca: próxima vs. distante), *between-subjects*.

4.2.2.2 Procedimento

A pesquisa foi aplicada de duas formas. Parte dos participantes receberam um questionário em papel, enquanto outros responderam em ambiente de laboratório a um questionário *online*. Ambas as versões eram idênticas, e essa diferença ocorreu unicamente devido à restrição de acesso aos computadores em algumas das instituições em que foi desenvolvido o estudo. O roteiro seguido pelo questionário pode ser consultado no apêndice C.

Inicialmente, os participantes foram introduzidos a um cenário idêntico ao utilizado no pré-teste. Pediu-se aos respondentes que se imaginassem pesquisando sobre a empresa Hering no momento em que se deparam com trechos de uma reportagem apresentada na sequência. Em seguida, lia-se uma reportagem fictícia, supostamente veiculada pelo jornal Folha de São Paulo, que apresentava o seguinte texto:

“A Hering realiza doações frequentes para o Instituto Brasileiro de Controle do Câncer (IBCC) por meio da campanha “O Câncer de Mama no Alvo da Moda”. Somente em 2014 foram mais de 1 milhão de reais doados para a instituição para ajudar no tratamento dos pacientes e na ampliação do hospital.”

No parágrafo seguinte, lia-se a manipulação da motivação da empresa para a ação social:

*“Os executivos da empresa reconhecem que as doações representam um custo para a empresa, mas acreditam que a **preocupação com o bem estar social acompanha a empresa desde que foi fundada, e pretendem continuar com as doações visando o benefício à sociedade.**”*

O trecho em negrito representa a afirmação lida pelos respondentes na condição de marca com motivação benevolente. Participantes na condição de marca motivada pelos benefícios próprios leram ao invés:

“acreditam que a marca tem grandes benefícios com a ação, pois melhora sua imagem perante o público e gera grande aumento nas vendas, por isso pretendem continuar com a campanha enquanto for lucrativa.”

No parágrafo seguinte, constava a manipulação da distância social da marca. Lia-se:

*“Além disso, uma pesquisa recente feita pela empresa de consultoria Interbrand mostrou que a Hering é uma marca **muito usada pelos universitários, pois 80% afirmam usar a marca com frequência.**”*

O trecho em negrito representa a condição de marca próxima socialmente. Na condição, de marca distante socialmente, esse trecho foi substituído pela seguinte afirmação:

“Pouco usada pelos universitários, pois 80% afirmam que não usam a marca.”

Logo após a leitura da reportagem, foram apresentadas algumas perguntas referentes à marca, como conhecimento da marca, e percepção de qualidade do produto, por exemplo. Essas perguntas foram introduzidas no estudo meramente para reduzir o efeito de demanda, levando o respondente a acreditar que o objetivo dessa fase da pesquisa seria avaliar a resposta do consumidor à reportagem.

Entre a exposição do estímulo (presente na reportagem), e a mensuração da variável dependente, os participantes responderam a uma checagem de manipulação instrucional (Oppenheimer, Meyvis, & Davidenko, 2009). Essa questão apresentava como título “hábitos de lazer dos estudantes”, em seguida um texto explicativo pedia que fosse ignorado o enunciado a respeito das atividades de lazer praticadas pelo respondente e que apenas escrevesse “li as instruções” no campo abaixo do enunciado. Logo abaixo do texto explicativo lia-se um enunciado pedindo que o respondente citasse as principais atividades que costuma praticar em seus momentos de lazer. O objetivo desse procedimento é avaliar se os respondentes estão de fato lendo os enunciados apresentados, uma condição fundamental para que recebam a manipulação (Oppenheimer *et al.*, 2009).

Na página seguinte, apresentou-se a mensuração da propensão ao comportamento pró-social. Para evitar que os respondentes associassem essa fase ao restante do estudo, utilizou-se o pretexto de que os pesquisadores gostariam de aproveitar a atenção dos respondentes para divulgar uma campanha que supostamente seria lançada em breve pela Organização sem Fins Lucrativos Cruz Vermelha. Lia-se então uma breve apresentação da situação das famílias que foram vítimas de temporais que atingiram o estado do Paraná em setembro de 2015, seguida de uma solicitação de doações monetárias à Cruz Vermelha para o suporte a essas famílias.

Após a leitura do texto, os participantes assinalaram em escala Likert de sete pontos sua intenção de realizar uma doação para a Cruz Vermelha ao ver o anúncio (1=pouquíssimo provável/7=muitíssimo provável).

Em seguida foi mensurado o ceticismo do respondente em relação à ação de RSC, por meio da escala utilizada no primeiro estudo, adaptada de Skarmeas e Leonidou (2013). Os respondentes assinalaram em escala Likert de 7 pontos (1=discordo totalmente/7=concordo totalmente) seu grau de concordância com afirmações como “não creio que a Hering seja socialmente responsável”, e “é improvável que a Hering esteja preocupada com o bem-estar da sociedade.”

Para verificar a auto-percepção do respondente com relação a traços pró-sociais, utilizou-se um procedimento adaptado de Goldstein e Cialdini (2007). Os participantes assinalaram quanto acreditavam, comparados à média da população, possuir certos traços. Foram apresentados então onze traços, dos quais cinco expressavam características pró-sociais (sensível, empática, solidária, generosa, e prestativa), e a mensuração foi feita em escala Likert de sete pontos (1=muito menos do que a média/7=muito mais do que a média).

Na sequência, foi mensurada a identificação do consumidor com a marca Hering, por meio do instrumento adaptado de Escalas e Bettman (2005). Os participantes assinalaram em escala Likert de sete pontos (1=discordo totalmente/7=concordo totalmente) seu grau de concordância com oito afirmações, como “a Hering reflete quem eu sou”, e “sinto que a marca Hering comunica quem eu sou”.

Como variáveis de controle, mensurou-se também a percepção dos respondentes acerca da necessidade de ajuda das duas causas sociais apresentadas (combate ao câncer de mama e auxílio às vítimas dos temporais), e a percepção da eficácia das duas organizações no atendimento a suas respectivas causas.

Para isso, os respondentes assinalaram em escala Likert de sete pontos seu grau de concordância (1=discordo totalmente/7=concordo totalmente) com relação às seguintes afirmações: “o combate ao câncer de mama é uma causa que precisa muito de ajuda”, “a ação da Cruz Vermelha em prol das vítimas de desastres é uma causa que precisa muito de ajuda”, “a campanha ‘O Câncer de Mama no Alvo da Moda’ realmente faz diferença no combate ao câncer de mama e merece ser apoiada”, e “a campanha da Cruz Vermelha realmente faz diferença para as vítimas dos temporais e merece ser apoiada”.

Ainda como variável de controle, perguntou-se se o participante tem o hábito de realizar trabalho voluntário regularmente, e quantas horas costuma praticar.

Em seguida mensurou-se a percepção da motivação da empresa, por meio de um instrumento adaptado de Folse *et al.* (2010). Os respondentes assinalaram seis itens referentes a sua percepção sobre a motivação da empresa Hering para participar da campanha “O Câncer de Mama no Alvo da Moda” em escala de diferencial semântico de sete pontos (1=mal intencionada/7=bem intencionada; 1=egoísta/7=altruísta; 1=insensível às questões sociais/7=sensível às questões sociais; 1=busca benefícios para a empresa/7=busca benefícios à sociedade; 1=Descomprometida com a causa/7=Comprometida com a causa; 1=é uma reação às pressões sociais/7=é uma ajuda pró-ativa). Valores mais próximos de 1 refletem motivação mais egoísta, enquanto valores mais próximos de 7 devem estar associados à percepção de motivação mais altruísta.

Por último, os respondentes assinalaram seu gênero, idade, e opinião sobre qual seria o objetivo da pesquisa.

4.2.2.3 Checagens de manipulação e variáveis de controle

Primeiramente, para garantir que não houve influência das variáveis de controle mensuradas, as variáveis percepção de necessidade da causa e eficácia da causa foram submetidas ao procedimento *two-way* ANOVA tendo como variáveis independentes a motivação da empresa e a distância social da marca, e como variável dependente cada uma das variáveis de controle mencionadas.

Não houve diferença significativa entre os grupos com relação à percepção de eficácia da ação, tanto da empresa quanto da organização sem fins lucrativos (valores $p > 0.10$).

Houve interação marginal entre a motivação da empresa e a distância social da marca sobre a percepção de necessidade da causa social apoiada pela empresa ($F(1,158)=3.57$, $p=0.061$, $\eta_p^2=0.022$), e da causa social apoiada pela organização sem fins lucrativos ($F(1,157)=3.86$, $p=0.051$, $\eta_p^2=0.024$).

Em relação à percepção de necessidade da causa social apoiada pela organização sem fins lucrativos, consumidores próximos à marca atribuíram menor necessidade de ajuda à causa ($M_{\text{próximo}}=6.03$, $DP=1.14$) em relação aos consumidores

distantes da marca ($M_{\text{distante}}=6.44$, $DP=0.98$, $F(1,157)=3.28$, $p=0.072$, $\eta_p^2=0.20$), quando a motivação da empresa era egoísta.

Isso pode indicar que quando a ação social da marca expressa uma motivação egoísta, o consumidor próximo à marca pode se tornar menos sensível à necessidade das causas sociais que lhe são apresentadas.

Os seis itens do instrumento de mensuração da percepção do consumidor acerca da motivação da empresa para a ação social foram submetidos a uma análise fatorial exploratória (Hair *et al.*, 2005) para avaliar a consistência interna do instrumento.

Todos os itens carregaram em apenas um fator ($\alpha=0,841$), sendo os valores de carregamento apresentados na tabela 2. O teste de esfericidade de Bartlett se apresentou significativo ($p<0,000$), e o coeficiente KMO foi satisfatório.

TABELA 2 - ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DA PERCEPÇÃO DE MOTIVAÇÃO DA AÇÃO SOCIAL DA MARCA NO ESTUDO 2.

Percepção da motivação da empresa	Carregamento
Mal/bem intencionada.	0.635
Egoísta/altruísta.	0.800
Insensível/sensível às questões sociais.	0.856
Busca benefícios à empresa/sociedade.	0.549
Descomprometida/comprometida com a causa	0.828
É uma reação às pressões sociais/É uma ajuda pró-ativa.	0.797
Variância explicada (%)	56.64
Alfa de Cronbach	0.841
KMO	0.840

FONTE: O autor (2016).

Foi criada então uma variável representando a média dos seis itens correspondentes à percepção do consumidor quanto à motivação da empresa para a ação social. Nessa variável, valores mais próximos de sete indicam uma percepção de motivação mais altruísta, enquanto valores mais próximos de um, motivação mais egoísta.

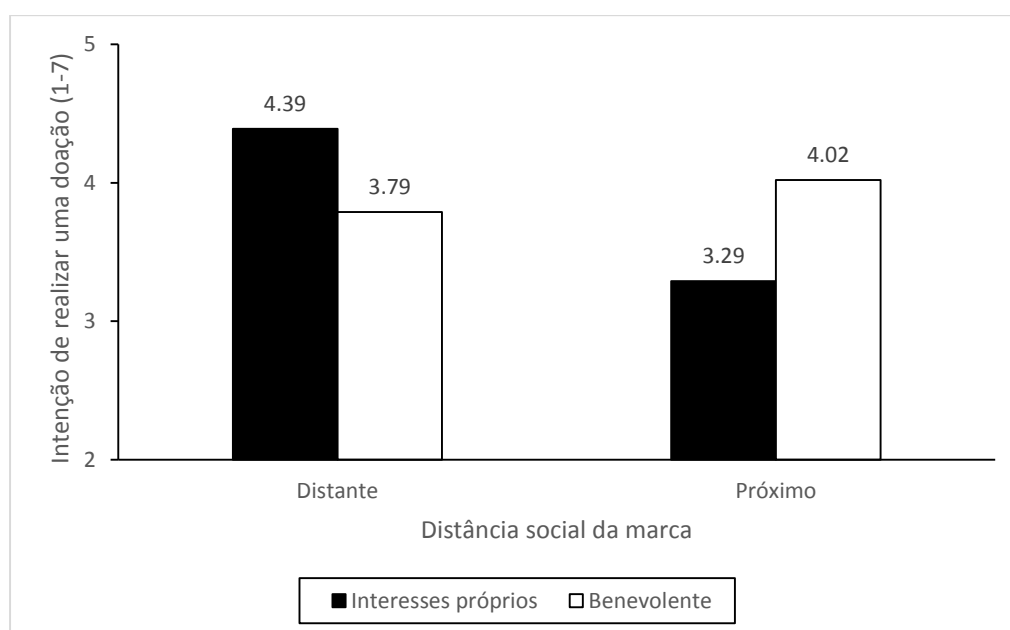
Por meio de um teste-t para amostras independentes identificou-se que os respondentes na condição de orientação para os ganhos sociais atribuíram à empresa mais altruísmo ($M_{\text{benevolente}}=4.75$, $DP=1.11$), do que os participantes na condição de orientação para ganhos próprios ($M_{\text{interesses próprios}}=4.24$, $DP=1.28$, $t(158)=-2.595$, $p=0.01$).

O sucesso da manipulação da distância social da marca foi verificado também por meio de um teste-t para amostras independentes. Os respondentes que leram a reportagem que dizia que a marca era muito usada pelos estudantes universitários afirmaram perceber a marca como mais utilizada por esse grupo ($M_{\text{próximo}}=4.45$, $DP=1.46$) do que aqueles que leram que a marca é pouco usada por esse grupo ($M_{\text{distante}}=3.58$, $DP=1.41$, $t(157)=-3.814$, $p<0.001$).

4.2.2.4 Teste das hipóteses

Para verificar o efeito de interação entre a motivação da empresa e a distância social da marca sobre o comportamento pró-social do consumidor, foi conduzida uma 2 way ANOVA com design fatorial 2 (motivação da empresa: egoísta vs. altruísta) x 2 (distância social da marca: próxima vs. distante), tendo como variável dependente, a intenção do respondente de realizar uma doação para a cruz vermelha, mensurada em escala Likert de sete pontos (1=pouquíssimo provável/7=muitíssimo provável. A figura 3 ilustra os resultados obtidos.

FIGURA 3 – INTERAÇÃO ENTRE PROXIMIDADE COM A MARCA E MOTIVAÇÃO ATRIBUÍDA À AÇÃO SOCIAL SOBRE O COMPORTAMENTO PRÓ-SOCIAL DO CONSUMIDOR NO ESTUDO 2.



FONTE: O autor (2016).

Não foi identificado efeito principal da motivação atribuída à empresa para a ação de RSC ($F(1,159)=0.053$, $p=0.818$), nem da distância social da marca ($F(1,159)=2.175$, $p=0.142$) sobre a propensão do consumidor ao comportamento pró-social.

Conforme esperado, houve interação significativa entre a motivação da empresa para a prática de RSC e a distância social da marca sobre o comportamento pró-social do consumidor ($F(1,159)=5.072$, $p=0.026$, $\eta_p^2=0.031$).

Comparando os respondentes que foram expostos a uma ação com motivação por interesses próprios, houve maior intenção de doação entre os participantes distantes da marca ($M_{\text{distante}}=4.39$, $DP=1.91$), do que entre os próximos à marca ($M_{\text{próximo}}=3.29$, $DP=1.79$, $F(1,159)=6.992$, $p=0.009$, $\eta_p^2=0.042$). Por outro lado, participantes expostos a uma ação com motivação benevolente não apresentaram diferença quanto à intenção de doação, seja na condição de marca não pertencente ao grupo ($M_{\text{distante}}=3.79$, $DP=2.02$), ou de marca pertencente ao grupo ($M_{\text{próximo}}=4.02$, $DP=1.80$, $F(1,159)=6.992$, $p=0.585$). Tais resultados corroboram a hipótese H1a de que a ação social por interesses próprios influencia negativamente o comportamento pró-social do consumidor próximo à marca. Por outro lado, quando a motivação é altruísta, consumidores próximos e distantes são igualmente influenciados. Além disso, respondentes próximos à marca apresentaram uma intenção de doação marginalmente maior quando perceberam uma motivação benevolente ($M_{\text{benevolente}}=4.02$, $DP=1.80$), do que quando perceberam uma motivação por interesses próprios ($M_{\text{interesses próprios}}=3.29$, $DP=1.79$, $F(1,159)=3.140$, $p=0.078$, $\eta_p^2=0.019$), corroborando a hipótese H1b.

Considerando os consumidores distantes da marca, não houve diferença significativa na intenção de doação entre os que perceberam a ação social da marca como mais egoísta ($M_{\text{interesses próprios}}=4.39$, $DP=1.91$), e os que a perceberam como mais benevolente ($M_{\text{benevolente}}=3.79$, $DP=2.02$, $F(1,159)=2.006$, $p=0.159$), corroborando a hipótese H1b.

4.2.2.5 Ceticismo em relação à ação social da marca

Foi proposta a hipótese de que a percepção do consumidor de que a empresa está agindo de forma oportunista aumenta seu ceticismo com relação à responsabilidade social da empresa. Na condição em que a empresa é vista como um elemento interno ao grupo, isso pode modificar a percepção do consumidor de cooperação dentro do seu grupo, tornando-o menos propenso a aceitar o risco do comportamento pró-social (H2).

Para testar a hipótese, foi realizado um teste de mediação moderada seguindo o modelo 5 de Hayes (2013). No modelo, considerou-se como variável independente a motivação da empresa (interesses próprios vs. benevolente), como variável dependente o comportamento pró-social, como variável moderadora a distância social da marca (muito usada pelo grupo vs. pouco usada pelo grupo), e como mediadora o ceticismo do consumidor com relação à ação social da marca. A análise de reamostragem foi realizada com *bootstrap* de 5000 amostras.

Os quatro itens utilizados para mensurar o ceticismo do consumidor com relação à intenção benevolente da empresa ao desempenhar a ação social ($\alpha=0.76$) foram submetidos a uma análise fatorial exploratória (Hair, 2005) para avaliar a consistência interna do instrumento.

Todos os itens carregaram em apenas um fator, sendo os valores de carregamento apresentados na tabela 3. O teste de esfericidade de Bartlett se apresentou significativo ($p<0.000$), e o coeficiente KMO foi satisfatório.

TABELA 3 – ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DO CETICISMO DO CONSUMIDOR COM RELAÇÃO À RESPONSABILIDADE SOCIAL DA EMPRESA.

Ceticismo com relação à responsabilidade social da empresa	Carregamento
Não creio que a Hering seja socialmente responsável.	0.702
É improvável que a Hering esteja preocupada com o bem-estar da sociedade.	0.673
Não tenho certeza se a Hering mantém altos padrões éticos.	0.838
É questionável se a Hering atua de forma responsável.	0.834
Variância explicada (%)	58.59
Alfa de Cronbach	0.760
KMO	0.732

FONTE: O autor (2016).

Foi criada então uma variável representando a média dos quatro itens correspondentes ao ceticismo do consumidor. Nessa variável, valores mais próximos de sete indicam que o consumidor não acredita que a empresa seja verdadeiramente responsável, enquanto valores mais próximos de um indicam que acredita que a empresa seja socialmente responsável.

Para as análises a manipulação da motivação da empresa foi codificada como uma variável *dummy*, assumindo os valores: interesses próprios=0 e benevolente=1. Já para a codificação da distância social da marca considerou-se distante=0 e próxima=1.

Os resultados demonstraram que a motivação da empresa influenciou negativamente o ceticismo em relação à ação social da marca, porém apenas marginalmente (Coef=-0.355, $p=0.065$). O ceticismo em relação à ação influenciou também negativamente o comportamento pró-social (Coef=-0.299, $p=0.013$). Houve um efeito indireto positivo da motivação da empresa sobre o comportamento pró-social por meio do ceticismo em relação à ação da empresa (Coef=0.106, IC [0.007, 0.301]), confirmando a hipótese H2.

Portanto, quanto mais a ação social da marca é percebida como motivada pelos benefícios à empresa, maior é o ceticismo do consumidor em relação à verdadeira preocupação da empresa com a sociedade. Além disso, quanto maior o ceticismo do consumidor, menos pró-social tende a ser seu comportamento. Tal efeito é condicionado à proximidade do consumidor com a marca.

Foram realizadas análises adicionais para testar a explicação alternativa de que a influência da motivação da ação social da marca sobre o comportamento pró-social do consumidor se dê por meio da modificação na sua autopercepção.

Especificamente, espera-se verificar se a proximidade com a marca pode levar o consumidor a perceber similaridade entre si e a marca. Nesse caso, quando o consumidor observa o comportamento pró-social da marca, pode atribuir características pró-sociais a si, aumentando sua propensão ao comportamento pró-social.

Para isso, primeiramente os cinco traços pró-sociais utilizados para mensurar a autopercepção do consumidor ($\alpha=0.793$) foram submetidos a uma análise fatorial exploratória (Hair, 2005) para avaliar a consistência interna do instrumento.

Todos os itens carregaram em apenas um fator, sendo os valores de carregamento apresentados na tabela 4. O teste de esfericidade de Bartlett se apresentou significativo ($p < 0.000$), e o coeficiente KMO foi satisfatório.

TABELA 4 – ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DA AUTOPERCEPÇÃO COM
RELAÇÃO A TRAÇOS PRÓ-SOCIAIS

Traços pró-sociais	Carregamento
Sensível	0.651
Empática	0.665
Solidária	0.853
Generosa	0.863
Prestativa	0.682
Variância explicada (%)	56.07
Alfa de Cronbach	0.793
KMO	0.746

FONTE: O autor (2016).

Realizou-se então o teste de mediação utilizando o modelo 5 de Hayes (2013). Esse modelo considerou como variável independente a motivação percebida da empresa (interesses próprios vs. benevolente), como variável dependente a intenção de realizar uma doação para a causa social apresentada, como variável moderadora a percepção da marca como pertencente ou não ao grupo, e como variável mediadora a autopercepção com relação a traços pró-sociais.

O coeficiente de caminho entre a motivação percebida da empresa e a auto-atribuição de traços pró-sociais não foi significativo ($p = 0.497$). O efeito indireto da motivação percebida da empresa sobre o comportamento pró-social do consumidor por meio da auto-atribuição de traços pró-sociais também não foi significativo (IC [-0.051, 0.176]).

Portanto, aparentemente a influência da motivação da ação social da empresa sobre o comportamento pró-social dos consumidores próximos à marca não ocorre por meio de uma modificação na sua percepção acerca de seus traços pró-sociais.

4.2.2.5 Discussão

O experimento 2 foi conduzido com a intenção de replicar os resultados do primeiro experimento demonstrando o efeito de interação entre a motivação da

empresa e a distância social da marca sobre o comportamento pró-social do consumidor. Além disso, procurou-se testar o mecanismo explicativo por meio do qual esse efeito acontece.

Assim como no primeiro experimento, consumidores que percebiam maior proximidade com a marca apresentaram uma tendência a ser mais pró-sociais quando a ação da marca foi percebida como mais altruísta do que quando motivada por interesses egoístas. No entanto os consumidores mais distantes da marca aparentemente não foram afetados pela motivação que perceberam na empresa.

Observou-se também que quando o consumidor atribuiu uma motivação mais sincera à ação social da marca, não houve diferença entre consumidores próximos e distantes da marca, ou seja, ambos os grupos foram igualmente influenciados. Por outro lado, quando o consumidor percebeu a ação como uma tática manipulativa da empresa houve menor intenção de doação entre os consumidores próximos à marca em relação àqueles distantes da marca.

Isso acrescenta ao estudo de Romani e Grappi (2014) a noção de que, não somente a ação positiva da marca pode influenciar a disposição do consumidor a contribuir com a causa apoiada pela marca, mas também uma ação social percebida como manipulativa pode influenciar negativamente a disposição dos consumidores a contribuir, mesmo para causas não relacionadas à ação social da empresa.

Foram encontradas evidências de que o ceticismo do consumidor com relação à responsabilidade social da empresa media o efeito da motivação para a ação social sobre o comportamento pró-social do consumidor. Mais especificamente, quanto mais a ação social da marca é percebida como motivada pelo interesse da empresa em aumentar seus ganhos próprios, maior o ceticismo do consumidor com relação à intenção altruísta da marca. Ao perceber que um elemento de seu grupo age de forma oportunista, o consumidor tende a ser menos disposto a se comportar de forma pró-social.

Isso explicaria o motivo desse efeito acontecer somente para os consumidores que percebem a marca como um elemento de seu grupo. Segundo Becker-Olsen *et al.* (2006), a atribuição de uma motivação centrada nos benefícios à empresa deve aumentar à medida que o consumidor se esforça para inferir a real motivação da empresa. Considerando que à medida que diminui a distância psicológica, a interpretação do consumidor deve ser feita de forma mais detalhada (Lieberman *et al.*, 2002), é coerente que os consumidores próximos da marca sejam mais sensíveis ao

comportamento oportunista da empresa, enquanto os mais distantes dão mais atenção ao fato de a empresa estar prestando uma contribuição à sociedade.

O experimento 2 também demonstrou que a influência da motivação da ação social sobre a intenção de doação do consumidor não ocorre por meio da mudança em sua autopercepção. Seria possível argumentar que consumidores próximos à marca devem perceber maior similaridade com ela, provocando uma tendência a se comportar também de forma similar à marca. Nesse caso, consumidores próximos à marca que foram expostos a uma ação social de motivação benevolente deveriam aumentar a auto-percepção de seus traços pró-sociais, enquanto aqueles que perceberam uma motivação por interesses próprios poderiam diminuir essa percepção. No entanto não houve diferença quanto à auto-atribuição de traços pró-sociais entre os grupos experimentais. Isso indica que, no caso estudado, a reação do consumidor à ação social da marca não dependeu da inferência do consumidor de que os traços pró-sociais da marca são similares aos seus, mas da forma como o consumidor racionalizou a ação.

5 DISCUSSÃO GERAL

Dois experimentos demonstraram que a comunicação da ação social desempenhada por uma marca pode influenciar o comportamento pró-social do consumidor. Em ambos os experimentos, consumidores que perceberam uma proximidade maior com a marca tenderam a ser menos pró-sociais quando a ação social da marca era percebida como uma tática manipulativa da empresa para conseguir benefícios próprios.

Além disso, em ambos os experimentos a ação social da marca, quando vista como mais altruísta, influenciou igualmente o comportamento pró-social tanto dos consumidores próximos quanto dos distantes da marca. No entanto, quando a ação foi percebida como mais orientada para os ganhos à empresa os consumidores próximos à marca foram menos pró-sociais do que aqueles mais distantes da marca.

Isso demonstra que, na verdade, a percepção de que a marca age de forma oportunista influencia apenas consumidores que têm proximidade com a marca, diminuindo seu comportamento pró-social, coerentemente com o princípio da *Construal Level Theory* de que o comportamento do indivíduo é mais sujeito a influências situacionais quando sua elaboração ocorre sob uma perspectiva de menor distância psicológica (Trope & Liberman, 2010).

Se a explicação dessa influência estivesse na percepção de similaridade do consumidor com a marca, a marca deveria influenciar o comportamento do consumidor próximo à marca em ambos os sentidos, pois deveria buscar em seu comportamento consistência com seus valores expressos por meio da marca (Kristofferson *et al.*, 2014). Porém essa relação não se mostrou estatisticamente significativa nos experimentos.

O teste de mediação revelou que o ceticismo que o consumidor sente com relação à responsabilidade social da empresa exerce um papel importante na relação observada. No entanto o ceticismo provocou uma alteração significativa apenas no comportamento pró-social dos consumidores mais próximos da marca. Conforme argumentado no referencial teórico, isso pode ser explicado pelo fato de o consumidor criar uma representação mais detalhada da ação da empresa quando a avalia a uma menor distância cognitiva. No entanto, esse papel deve ser melhor explorado, pois é possível que esteja relacionado à percepção que o consumidor tem da presença de

comportamentos oportunistas em seu grupo, o que reduz sua propensão a se engajar em comportamentos pró-sociais (Van Vugt & Van Lange, 2006).

Esse mediador explicaria então a razão de a influência da ação social da marca existir somente sobre o comportamento pró-social dos consumidores que vêem a marca como elemento de seu grupo, pois neste caso a marca poderia representar que esse traço está também presente em seu grupo.

No capítulo seguinte serão apresentadas implicações desses resultados, bem como indicações para melhor explorar o fenômeno.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo serão discutidas as implicações dos resultados encontrados para a literatura e para a prática das organizações. Serão discutidas também as limitações do presente estudo, bem como sugestões de estudos futuros que possam esclarecer melhor a relação proposta.

6.1 CONTRIBUIÇÃO TEÓRICA

Este trabalho traz novos elementos à discussão dos efeitos da adoção e comunicação pelas empresas de ações que denotem sua responsabilidade social. As alianças entre marcas e causas sociais são tema de diversos estudos, que tentam identificar tanto impactos sobre os resultados da organização que apoia a causa (Becker-Olsen *et al.*, 2006; Chernev & Blair, 2015) quanto sobre a causa social apoiada (Krishna, 2011; Samu & Wymer, 2014). No entanto, possíveis influências desse tipo de prática sobre o comportamento do consumidor em relações além daquelas com a marca e a causa social em questão permanecem pouco exploradas (Romani & Grappi, 2014; Gomes, 2015). Este estudo atende a essa lacuna demonstrando que a motivação que o consumidor atribui à empresa pode influenciar não apenas suas respostas com relação à empresa, ou causa social, mas também sua disposição geral a se engajar em comportamentos pró-sociais.

Segundo Romani e Grappi (2014) uma ação positiva de RSC pode influenciar o consumidor a contribuir com uma causa social relacionada àquela apoiada pela empresa. Gomes (2015) acrescenta ainda que a ação social da marca pode influenciar também a disposição do consumidor a contribuir com causas sociais diferentes da apoiada pela empresa.

Nesse contexto, este estudo demonstra que a influência da ação social da marca sobre o comportamento pró-social do consumidor depende da motivação que o consumidor atribui à ação social da marca. Esse resultado está alinhado com a literatura, que fornece evidências de que o consumidor processa a informação de RSC

considerando qual julga ser a intenção da empresa com a promoção da ação (Becker-Olsen *et al.*, 2006; Yoon *et al.*, 2006; Webb & Mohr, 1998).

Ademais, a inferência da motivação da empresa para a ação social deve depender da distância social entre o consumidor e a marca. Especificamente, demonstrou-se que o consumidor pode ser influenciado pela motivação da empresa quando observa sua ação sob uma perspectiva psicologicamente próxima, como quando a marca faz parte de seu contexto social. Esse achado é coerente com a Teoria do *Construal Level*, que prevê que a uma menor distância social, o indivíduo é mais vulnerável a influências situacionais, como o comportamento de outra pessoa, enquanto sob uma perspectiva de maior distância psicológica tende a ser mais coerente com suas pré-disposições (Trope & Liberman, 2010).

Nesse caso, este estudo contribui para essa teoria demonstrando que a ação de uma marca pode influenciar o comportamento do consumidor de forma similar no contexto da promoção de uma ação social. Demonstrou-se que a forma como o consumidor interpreta a ação social da marca influencia como seu comportamento pró-social será afetado por essa ação.

Identificou-se também o papel que o ceticismo do consumidor com relação à responsabilidade social da empresa exerce sobre esse processo. Especificamente, quando próximo à marca, o consumidor tende a empenhar maior esforço para inferir a motivação da empresa. Se percebe uma motivação centrada nos benefícios próprios, o consumidor tende a duvidar da preocupação da empresa com o bem-estar social. Por sua vez, ao interpretar como oportunista o comportamento de um elemento psicologicamente próximo, o consumidor pode ficar menos disposto a comportamentos pró-sociais. Essa conclusão acrescenta aos estudos que demonstram efeitos negativos das ações de responsabilidade social (e.g. Becker-Olsen *et al.*, 2006) demonstrando que o ceticismo do consumidor com relação à intenção da empresa pode direcionar uma resposta contrária à que seria desejável socialmente.

Segundo Krishna (2011), quando o consumidor compra um produto sob o apelo de que parte do valor da venda será doado a uma causa social, pode ficar menos propenso a realizar doações para a causa. O estudo demonstrou também que a doação por meio de campanhas de *marketing* vinculadas a causas sociais tende a ser menor do que se o consumidor doasse diretamente para a causa (Krishna, 2011). Este estudo acrescenta que além do efeito colateral das alianças causa-marca

demonstrado por Krishna (2011), o consumidor pode se tornar menos pró-social também em outras relações.

A capacidade das marcas influenciarem o comportamento do consumidor em outras relações além daquela com a empresa foi encontrada em estudos anteriores (Aggarwal & McGill, 2012; Brasel & Gips, 2011) sob a forma de *prime* de marca. Também Crosno, Freling e Skinner (2009) propõe que as marcas podem exercer influência social sob a forma de poder. Segundo esses autores, algumas marcas são capazes de persuadir o consumidor a comportamentos desejados que não seriam obtidos espontaneamente.

Este estudo acrescenta a essa literatura apontando uma forma de influência social da marca associada à Teoria do *Construal Level*. Especificamente, o efeito encontrado neste estudo sugere que a capacidade da marca de influenciar o comportamento pró-social do consumidor está sujeita à proximidade social do consumidor com a marca, sendo que quando próximo da marca, o comportamento pró-social do consumidor é influenciado pela motivação que percebe na marca, pois nesse caso é mais crítico com relação à ação da empresa.

Cabe neste ponto reforçar que a principal contribuição deste trabalho para a Teoria do *Construal Level* está em demonstrar que a distância psicológica em que o consumidor processa a ação de uma marca pode influenciar como responderá a essa ação. Além disso, a principal contribuição para a discussão acerca da responsabilidade social corporativa consiste na observação de que a motivação que o consumidor atribui à empresa é um elemento crítico na determinação de sua resposta.

6.2 CONTRIBUIÇÃO GERENCIAL

Romani e Grappi (2014) argumentam que as ações de RSC podem ser uma ferramenta fundamental de mudança social, promovendo consciência de uma causa social entre os consumidores, e aumentando sua disposição a apoiá-la. Demonstrou-se aqui que a RSC seja uma ferramenta eficaz de mudança, não basta que as empresas se envolvam em programas de apoio a causas sociais, mas que expressem

uma motivação centrada nos benefícios que a ação trará à sociedade, sob pena de causar um efeito inverso, tornando os consumidores menos dispostos a contribuir com causas sociais.

Tendo em vista que nem sempre o apoio a causas sociais por parte das empresas é bem visto pelo consumidor, gestores de Organizações sem Fins Lucrativos devem atentar para a forma como são comunicadas as alianças com empresas em que a organização está envolvida. Sugere-se portanto que sejam preferidas alianças que demonstrem maior interesse da empresa na promoção do bem-estar social, ainda que o consumidor reconheça que a empresa desfruta benefícios com a prática. Em contraste, sugere-se que a organização evite se envolver em alianças que pareçam ao consumidor uma situação de exploração oportunista da causa pela marca. Esses cuidados podem beneficiar não apenas a organização que compõe a aliança, como também outras Organizações sem Fins Lucrativos, e até mesmo a sociedade como um todo, ao estimular nos consumidores o comportamento pró-social.

O relatório do *World Giving Index* (*Charitables Aid Foundation*, 2015) ordena periodicamente 145 países de acordo com a prática de comportamentos pró-sociais (especificamente, ajuda a um estranho, doação em dinheiro, e prática de trabalho voluntário) por suas populações. Em 2015, o Brasil ocupou a centésima quinta posição nesse *ranking*, próximo a países como Burkina Faso, na África, e Índia, na Ásia (centésima quarta e centésima sexta posições respectivamente). Nesse cenário, o mecanismo demonstrado neste estudo pode promover o comportamento pró-social, melhorando esses índices, ou ao menos impedir que eles caiam, se os consumidores forem influenciados pela percepção de que um elemento próximo age de forma oportunista.

A gestores de empresas com fins lucrativos que desejam recorrer à aliança com uma causa social, sugere-se que optem por programas que possam exprimir uma motivação centrada nos benefícios sociais. Em alguns casos, como quando a empresa promete contribuir para uma causa se o consumidor realizar uma compra, pode ser mais difícil inibir o ceticismo do consumidor. Nesse caso, sugere-se aos gestores que na comunicação da ação procurem estimular o consumidor a processar a ação a uma distância psicológica maior.

Este estudo oferece também indícios que ainda precisam ser melhor explorados. Especificamente, é possível que o oportunismo que o consumidor

percebe na marca diminua a confiança que tem nela, o que pode afetar negativamente a relação entre o consumidor e a empresa.

6.3 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE ESTUDOS FUTUROS

Embora o método experimental, utilizado neste estudo, seja mais recomendado para o estabelecimento de relações causais, esse método implica em perda de validade externa (Malhotra & Birks, 2006). Ambos os experimentos foram conduzidos em laboratório, distante de um cenário real de interação do consumidor com a marca. Ademais, é possível que se argumente que a mensuração do comportamento pró-social não reflete um comportamento pró-social de fato, pois limita-se à intenção do consumidor, mas sem manifestação do comportamento concreto. Nesse caso, os resultados indicam apenas uma modificação na disposição pró-social do consumidor.

Sugere-se que estudos futuros avaliem a relação em cenários de experimento de campo, e em situações em que o consumidor de fato realiza a ajuda proposta. Tal mensuração pode ser feita com a solicitação de uma doação real, como no estudo de Kristofferson *et al.* (2014), mas pode ser feita de forma ainda mais simples, como no trabalho de Mengel (2014), em que um pesquisador derruba um lápis e verifica se o respondente se dispõe a ajudar espontaneamente.

Foi proposto que o consumidor mais próximo à marca perceberia maior similaridade com a marca, portanto perceberia maior sobreposição entre sua imagem e a da marca. Assim, a saliência da identidade moral da marca deveria ser assimilada pelo consumidor como coerente com sua própria identidade (Goldstein & Cialdini, 2007). No entanto, essa relação não foi corroborada.

Em ambos os estudos, a distância social entre o consumidor e a marca foi uma variável manipulada, o que pode gerar dúvida sobre se os resultados obtidos de fato refletem a percepção dos respondentes acerca da distância social da marca. Mais especificamente, no primeiro estudo os respondentes observaram a ação social de uma marca fictícia, portanto, uma vez que não há interação real do consumidor com a marca, é possível que se argumente que os resultados não refletem real proximidade social.

A fim de amenizar essa questão, no segundo estudo foi empregada uma marca real. No entanto, devido à manipulação da distância social, é possível que consumidores que normalmente percebem menor distância social com a marca em questão tenham atribuído maior distância social de maneira meramente situacional, devido à afirmação recentemente lida no cenário, o que não assegura que internalizaram a crença de que a marca é um elemento pouco presente em seu contexto social.

Estudos futuros podem investigar essa relação com marcas com as quais o consumidor realmente tenha uma forte relação de identificação, e que tenham alto valor simbólico. Nesse caso a identificação do consumidor com a marca poderia ser mensurada, ao invés de manipulada.

Embora tenha sido identificada a mediação do ceticismo do consumidor com relação à ação da marca, essa relação pode ainda ser mais bem explorada. Especificamente, se o consumidor percebe a ação como motivada principalmente pelos benefícios que pode trazer à empresa, é intuitivo que seja mais cético com relação à responsabilidade social da empresa. No entanto, estudos futuros poderiam investigar mais profundamente por que o ceticismo influencia a propensão do consumidor ao comportamento pró-social.

Outras variáveis importantes nessa relação podem ser a confiança do consumidor em seus pares e a modificação no nível de cinismo. Especificamente, pode-se verificar se quando a ação social da marca é vista como uma tática manipulativa, o consumidor projeta esse oportunismo a seus pares em comportamentos interpessoais, e se esse oportunismo percebido inibe sua disposição ao comportamento pró-social.

O cinismo, que é definido como a tendência do indivíduo a acreditar que as pessoas agem principalmente com motivos egoístas (Fetchenhauer & Dunning, 2010), também pode contribuir. Estudos futuros podem avaliar se consumidores que percebem a ação da marca como oportunista apresentam um aumento nessa característica, o que demonstraria que a marca ajuda a construir sua percepção sobre o grupo.

7 REFERÊNCIAS

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aggarwal, P., McGill, A. L. (2012). When brands seem human, do humans act like brands? Automatic behavioral priming effects of brand anthropomorphism. *Journal of Consumer Research*, 39(2), 307-323.
- Battacharya, C. B., & Elsbach, K. D. (2002). Us versus them: the roles of organizational identification and disidentification in social marketing initiatives. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 26-36.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, A. B., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Bendapudi, N., Singh, S. N., Bendapudi, V. (1996). Enhancing helping behavior: an integrative framework for promotion planning. *Journal of Marketing*, 60(3), 33-49.
- Brasel, S. A., & Gips, J. 2011. Red Bull "gives you wings" for better or worse: a double-edged impact of brand exposure on consumer performance. *Journal of Consumer Psychology*, 21(1), 57-64.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Carlo, G., Randall, B. A. (2002). The development of a measure of prosocial behaviors for late adolescents. *Journal of Youth and Adolescence*, 31(1) 31-44.

- Carroll, A. B. (1979). A Three dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carvalho, O., & Medeiros, J. (2013) Racionalidades subjacentes às ações de responsabilidade social corporativa. *Organizações & Sociedade*, 20(64), 17-36.
- Charities Aid Foundation (2015), "World Giving Index 2015: a Global View of Giving Trends," Charities Aid Foundation, London.
- Chartrand, T. L., & Bargh, J. A. (1999). The chameleon effect: the perception-behavior link and social interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(6), 893-910.
- Chen, H., & Wang, X. (2011). Corporate social responsibility and corporate financial performance in China: an empirical research from Chinese firms. *Corporate Governance: The International Journal of Effective Board Performance*, 11(4) 361-370.
- Chernev, A., & Blair, S. 2015. Doing well by doing good: the benevolent halo of corporate social responsibility. *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1412-1425.
- Choi, W. J., & Winterich, K. P. (2013). Can brands move in from the outside? How moral identity enhances out-group brand attitude. *Journal of Marketing*, 77(2), 96-111.
- Chung, S., & Park, J. (2013). Effects of social and temporal distance on evaluation of corporate ambivalent behavior. *Social Behavior and Personality*, 41(7), 1219-1224.
- Cialdini, R. B., Schaller, M., Houlihan, D., Arps, K., Fulz, J., & Beaman, A. L. (1987). Empathy-based helping: is it selflessly or selfishly motivated? *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(4), 749-758.

- Crosno, J. L., Freling, T. H., & Skinner, S. J. (2009). Does brand social power mean market might? Exploring the influence of brand social power on brand evaluations. *Psychology & Marketing*, 26(2), 91-121.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference group, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.
- Fetchenhauer, D., & Dunning, D. (2010). Why so cynical? Asymmetric feedback underlies misguided skepticism regarding the trustworthiness of others. *Psychological Science*, 21(2), 189-193.
- Folse, J. A. G., Niedrich, R. W., & Grau, S. L. (2010). Cause related marketing: the effects of purchase quantity and firm donation amount on consumer inferences and participation intentions. *Journal of Retailing*, 8(4), 295-309.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353.
- Friedman, Monroe. (1996). A positive approach to organized consumer action: the boycott as an alternative to the boycott. *Journal of Consumer Policy*, 9(3), 439-451.
- Friedman, Milton. (1970, September, 30). The social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times Magazine*.
- Gaski, J. F. (1985). Dangerous territory: the societal marketing concept revisited. *Business Horizons*, 28(4), 42-47.
- Gino, F., Ayal, S., & Ariely, D. (2009). Contagion and differentiation in unethical behavior. *Psychological Science*, 20(3), 393-398.
- Goldstein, N. H., & Cialdini, R. B. (2007). The spyglass self: a model of vicarious self-perception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(3), 402-417.

- Gomes, A. N. T. (2015). A influência da comunicação de RSC da marca no comportamento pró-social do consumidor. Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Paraná, Brasil.
- Hair, J. F., Jr., Babin, B., Money, A. H., & Samouel, P. (2005). *Métodos de pesquisa em administração* (L. B. Ribeiro, Trad.). Porto Alegre: Bookman. (Obra original publicada em 2003).
- Khan, U., & Dhar, R. (2006). Licensing effect in consumer choice. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 259-266.
- Kotler, P. (1972). What consumerism means for marketers. *Harvard Business Review*, 50 may-june, pp. 48-57.
- Krishna, A. (2011). Can supporting a cause decrease donations and happiness? The cause marketing paradox. *Journal of Consumer Psychology*, 21(3), 338-345.
- Kristofferson, K., White, K., & Peloza, J. 2014. The nature of slacktivism: how the social observability of an initial act of token support affects subsequent prosocial action. *Journal of Consumer Research*, 40(6), 1149-1166.
- Liberman, N., Sagristano, M. D., Trope, Y. (2002). The effect of temporal distance on level of mental construal. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38(6), 523-534.
- Liberman, N., & Trope, Y. (1998). The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: a test of temporal construal theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1), 5-18.
- Liviatan, I., Trope, Y., & Liberman, N. (2008). Interpersonal similarity as a social distance dimension: implications for perception of others' actions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(5), 1256-1269.

- Malhotra, N. K., & Birks, F. F. (2006). *Marketing research: an applied approach* (2nd european ed.). London: Prentice Hall.
- Mazar, N., & Zhong, C. (2010). Do green products make us better people? *Psychological Science*, 21(4), 494-498.
- Mead, N. L., Baumeister, R. F., Stillman, T. F., Rawn, C. D., & Vohs, K. D. (2011). Social exclusion causes people to spend and consume strategically in the service of affiliation. *Journal of Consumer Research*, 37(5), 902-919.
- Menon, S., & Khan, B. E. (2003). Corporate sponsorships of philanthropic activities: when do they impact perception of sponsor brand? *Journal of Consumer Policy*, 13(3), 316-327.
- Morettin, P. A., & Bussab, W.O. *Estatística básica* (5a ed.). São Paulo: Saraiva.
- Nan, X., & Heo, K. (2007). Consumer responses to CSR initiatives. *Journal of Advertising*, 36(2), 63-74.
- Newman, G. E., Gorlin, M., & Dhar, R. (2014). when going green backfires: how firms intentions shape the evaluation of socially beneficial product enhancements. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 823-839.
- Oppenheimer, D. M., Meyvis, T., & Davidenko, N. (2009). Instructional manipulation check: detecting satisficing to increase statistical power. *Journal of experimental Social Psychology*, 45(4), 867-872.
- Penner, A. L., Dovidio, J. F., Piliavin, J. A.; Schroeder, D. A. (2005). Prosocial behavior: multiple perspectives. *Annual Review of Psychology*, 56, 365-392.
- Reed, A., II, Forehand, M. R., Puntoni, S., & Warlop, L. (2012). Identity-based consumer behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 310-321.

- Robinson, S. R., Irmak, C., & Jayachandran, S. (2012). Choice of cause in cause-related marketing. *Journal of Marketing*, 76(4), 126-139.
- Romani, S., & Grappi, S. (2014). How companies' good deeds encourage consumers to adopt pro-social behavior. *European Journal of Marketing*, 48(5/6), pp. 943-963.
- Samu, S., & Wymer, W. (2014). Cause marketing communications: consumer inference on attitudes towards brand and cause. *European Journal of Marketing*, 48(7/8), 1333-1353.
- Sen, S., & Battacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer relations to corporate responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Serpa, D. A. F., Fournieu, L. F. (2007). Responsabilidade social corporativa: uma investigação sobre a percepção do consumidor. *Revista de Administração Contemporânea*, 11(3), 83-103.
- Skarmeas, D., & Leonidou, C. N. (2013). When consumers doubt, watch out! The role of CSR skepticism. *Journal of Business Research*, 66(10), 1831-1838.
- Snider, J., Hill, R. P., Martin, D. (2003). Corporate social responsibility in the 21st century: a view from the world's most successful firms. *Journal of Business Ethics*, 48(2), 175-187.
- Sohn, Y. S., Hee, K., Lee, J. (2012). Communication strategies for enhancing perceived fit in the CSR sponsorship context. *International Journal of Advertising*, 31(1), 133-146.
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406-418.

- Tian, Z., Wang, R. & Yang, W. (2011) Consumer responses to Corporate Social Responsibility (CSR) in China. *Journal of Business Ethics*, 101(2), 197-212.
- Tomasello, M. (2009), *Why we cooperate*. London: The MIT Press.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2010), Construal-Level Theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117(2), 440-463.
- Trope, Y., Liberman, N., & Wakslak, C. (2007). Construal levels and psychological distance: effects on representation, prediction, evaluation, and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 83-95.
- Van Vugt, M., & Van Lange, P. A. M. (2006). The altruism puzzle: psychological adaptations for prosocial behavior. In M. Schaller, J. Simpson, & D. Kendrick (Eds.), *Evolution and social psychology* (pp. 237-262). New York, NY: Psychology Press.
- Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause related marketing: a co-alignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3), 58-74.
- Vitezić, N., Vuko, T., & Mörec, B. (2012). Does financial performance have an impact on corporate sustainability and csr disclosure - a case of croatian companies. *Journal of Business Management*, 2012(5), 40-47.
- Webb, D. J., Mohr, L. A. 1998. A typology of consumer responses to cause-related marketing: from skeptics to socially concerned. *Journal of Public Policy & Marketing*, 17(2), 226-238.
- White, K., Argo, J. J., & Sengupta, J. (2012). Dissociative versus associative responses to social identity threat: the role of consumer self-construal. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 704-719.

- White, K., & Dahl, D. W. (2006). To be or not to be? The influence of dissociative reference groups on consumer preferences. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 404-414.
- White, K., & Dahl, D. W. (2007). Are All Out-Groups Created Equal? Consumer Identity and Dissociative Influence. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 525-536.
- Winterich, K. P., Zhang, Y. (2014). Accepting inequality deters responsibility: how power distance decreases charitable behavior. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 274-293.
- Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z., & Schwarz, N. (2006). The effect of Corporate Social Responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 377-390.
- Zeng, F., Li, J., Zhu, H.; Zhenyao, C., Pengcheng, L. (2013). How international firms conduct societal marketing in emerging markets: an empirical test in China. *Management International Review*, 53(6), 841-868.

8 APÊNDICES

Apêndice A – Roteiro do experimento 1

Condição cliente / orientação para ganhos próprios

Imagine que você está ouvindo o noticiário e se depara com a seguinte notícia sobre a Herbix, uma empresa de alimentos **da qual você é cliente há alguns anos.**

A Herbix é uma das maiores fabricantes de alimentos prontos para consumo do Brasil. No primeiro trimestre de 2014, a empresa apresentou o terceiro maior volume de vendas entre as fabricantes de alimentos pré-preparados. Na última semana, a Herbix comunicou que no próximo mês pretende inaugurar uma nova fábrica na região sul do Brasil, a fim de melhor atender seus clientes que lá estão.

Além de produzir alimentos nutritivos e de qualidade, a Herbix trabalha por um mundo melhor. Com o programa “Nutrindo Nosso Futuro”, a empresa promove hábitos alimentares saudáveis e atividades físicas para crianças em idade escolar. Com essa ação, a empresa espera **contribuir para a divulgação de seus produtos.**

Condição cliente / orientação para ganhos sociais

Imagine que você está ouvindo o noticiário e se depara com a seguinte notícia sobre a Herbix, uma empresa de alimentos **da qual você é cliente há alguns anos.**

A Herbix é uma das maiores fabricantes de alimentos prontos para consumo do Brasil. No primeiro trimestre de 2014, a empresa apresentou o terceiro maior volume de vendas entre as fabricantes de alimentos pré-preparados. Na última semana, a Herbix comunicou que no próximo mês pretende inaugurar uma nova fábrica na região sul do Brasil, a fim de melhor atender seus clientes que lá estão.

Além de produzir alimentos nutritivos e de qualidade, a Herbix trabalha por um mundo melhor. Com o programa “Nutrindo Nosso Futuro”, a empresa promove hábitos alimentares saudáveis e atividades físicas para crianças em idade escolar. Com essa ação, a empresa espera **contribuir para uma sociedade mais saudável e bem desenvolvida.**

Condição não cliente / orientação para ganhos próprios

Imagine que você está ouvindo o noticiário e se depara com a seguinte notícia sobre a Herbix, uma empresa de alimentos **que você conhece, mas prefere comprar de outra empresa concorrente.**

A Herbix é uma das maiores fabricantes de alimentos prontos para consumo do Brasil. No primeiro trimestre de 2014, a empresa apresentou o terceiro maior volume de vendas entre as fabricantes de alimentos pré-preparados. Na última semana, a Herbix comunicou que no próximo mês pretende inaugurar uma nova fábrica na região sul do Brasil, a fim de melhor atender seus clientes que lá estão.

Além de produzir alimentos nutritivos e de qualidade, a Herbix trabalha por um mundo melhor. Com o programa “Nutrindo Nosso Futuro”, a empresa promove hábitos alimentares saudáveis e atividades físicas para crianças em idade escolar.

Com essa ação, a empresa espera **contribuir para a divulgação de seus produtos.**

Condição não cliente / orientação para ganhos sociais

Imagine que você está ouvindo o noticiário e se depara com a seguinte notícia sobre a Herbig, uma empresa de alimentos **que você conhece, mas prefere comprar de outra empresa concorrente.**

A Herbig é uma das maiores fabricantes de alimentos prontos para consumo do Brasil. No primeiro trimestre de 2014, a empresa apresentou o terceiro maior volume de vendas entre as fabricantes de alimentos pré-preparados. Na última semana, a Herbig comunicou que no próximo mês pretende inaugurar uma nova fábrica na região sul do Brasil, a fim de melhor atender seus clientes que lá estão.

Além de produzir alimentos nutritivos e de qualidade, a Herbig trabalha por um mundo melhor. Com o programa “Nutrindo Nosso Futuro”, a empresa promove hábitos alimentares saudáveis e atividades físicas para crianças em idade escolar. Com essa ação, a empresa espera **contribuir para uma sociedade mais saudável e bem desenvolvida.**

Condição sem ação social da marca: cliente / não cliente

Imagine que você está ouvindo o noticiário e se depara com a seguinte notícia sobre a Herbig, uma empresa de alimentos **da qual você é cliente há alguns anos / que você conhece, mas prefere comprar de outra empresa concorrente.**

A Herbig é uma das maiores fabricantes de alimentos prontos para consumo do Brasil. No primeiro trimestre de 2014, a empresa apresentou o terceiro maior volume de vendas entre as fabricantes de alimentos pré-preparados. Na última semana, a Herbig comunicou que no próximo mês pretende inaugurar uma nova fábrica na região sul do Brasil, a fim de melhor atender seus clientes que lá estão.

Mensuração da atitude com relação à marca

Com base na reportagem que você acabou de ler, assinale seus sentimentos com relação à Herbig:

	1	2	3	4	5	6	7	
Negativos	()	()	()	()	()	()	()	Positivos
Desfavoráveis	()	()	()	()	()	()	()	Favoráveis
Desagradáveis	()	()	()	()	()	()	()	agradáveis

Perguntas não relacionadas ao estudo

Qual você imagina que seja a forma de gestão dessa empresa?

- () Empresa familiar
- () Composta por sócios com responsabilidade limitada
- () Sociedade anônima com ações negociadas em bolsa

Qual você imagina que seja a qualidade dos produtos da Herbig?

Péssima	Ruim	Regular	Boa	Excelente
()	()	()	()	()

Se você encontrasse produtos da Herbix nas prateleiras do supermercado que frequenta, você compraria algum produto da empresa?

Certamente não compraria	1	2	3	4	5	6	7	Certamente compraria
	()	()	()	()	()	()	()	

Atividade intermediária

A pesquisa a seguir diz respeito aos hábitos e atividades dos brasileiros.
Descreva em 3 linhas ou mais o que você pretende fazer neste final de semana:

Mensuração do comportamento pró-social

Gostaríamos de aproveitar sua atenção para a divulgação da Fundação Educa Brasil (FEB).

A FEB tem como missão levar educação de qualidade para as redes públicas de ensino no Brasil. A organização trabalha para que as novas gerações de brasileiros concluam a educação básica preparados para a vida. Dessa forma, as crianças que mais precisam têm acesso a uma oportunidade de melhorar sua condição de vida.

Neste semestre, a Fundação Educa Brasil irá lançar uma campanha para conseguir novos doadores, e precisa de voluntários para ajudar a montar os envelopes que serão distribuídos. Você gostaria de participar?

Quantos minutos você pode disponibilizar neste semestre para ajudar na tarefa (Indique "0" caso não queira participar)?

___ minutos

Muito obrigado por sua participação! Caso você tenha assinalado interesse em participar da campanha preencha os dados abaixo que entraremos em contato.

e-mail: _____

telefone: (___) _____

Características demográficas

Qual o seu gênero?

() Feminino

() Masculino

Qual a sua idade?

___ anos

Qual a renda mensal de sua família (somando-se a sua renda individual e das pessoas que moram com você)?

R\$ _____

Identificação do consumidor com a marca

	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
A Herbix reflete quem eu sou.		()	()	()	()	()	()	()	
Sinto que posso me identificar com a Herbix.		()	()	()	()	()	()	()	
Sinto que posso ter uma conexão pessoal com a Herbix.		()	()	()	()	()	()	()	
Sinto que a Herbix pode comunicar quem eu sou.		()	()	()	()	()	()	()	
Sinto que a Herbix pode me ajudar a ser o tipo de pessoa que quero ser.		()	()	()	()	()	()	()	
Sinto que a Herbix reflete quem eu considero ser, ou como me apresento aos outros.		()	()	()	()	()	()	()	
A Herbix combina comigo.		()	()	()	()	()	()	()	

Percepção de motivação para ganhos próprios

Em sua opinião, a Herbix comunica o programa “Nutrindo nosso futuro” porque:

	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
Está tentando lucrar com os crescentes movimentos sociais.		()	()	()	()	()	()	()	
Está tentando tirar vantagem sobre as causas sociais.		()	()	()	()	()	()	()	
Está tentando conseguir benefícios com o crescimento da conscientização das causas sociais.		()	()	()	()	()	()	()	

Percepção de orientação para ganhos sociais

Em sua opinião, a Herbix comunica o programa “Nutrindo nosso futuro” porque:

	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
Tem um interesse de longo prazo na sociedade.		()	()	()	()	()	()	()	
Está tentando devolver algo à sociedade.		()	()	()	()	()	()	()	
Sente que tem a responsabilidade de ajudar a sociedade.		()	()	()	()	()	()	()	
Sente a obrigação moral de ajudar a sociedade.		()	()	()	()	()	()	()	

Percepção de congruência causa-marca

Assinale seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre a Herbix (não existem respostas certas ou erradas, estamos interessados na sua opinião):

	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
A causa social que a empresa está apoiando está relacionada à sua atividade econômica		()	()	()	()	()	()	()	
A atividade da marca e a causa social que ela apoia são similares		()	()	()	()	()	()	()	
A causa social e a atividade da empresa são complementares		()	()	()	()	()	()	()	

Ceticismo com relação à responsabilidade social da empresa

Assinale seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre a Herbix (não existem respostas certas ou erradas, estamos interessados na sua opinião):

	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
É duvidoso que a Herbix seja socialmente responsável		()	()	()	()	()	()	()	
É improvável que a Herbix esteja preocupada com a melhoria do bem estar da sociedade		()	()	()	()	()	()	()	
É incerto que a Herbix mantêm altos padrões éticos		()	()	()	()	()	()	()	
É questionável a Herbix atua de forma responsável		()	()	()	()	()	()	()	

Checagem das variáveis estranhas

Conhecimento da marca fictícia

Você conhece a marca Herbix, mencionada na reportagem?

() Sim

() Não

Checagem de atenção e manipulação: relacionamento com a marca

No texto apresentado, qual era seu relacionamento com a Herbix?

() Cliente, e compra há alguns anos

() Conhece, mas prefere comprar de outra empresa

Assinale abaixo quanto você se sentiu cliente da marca Herbix:

Nem um pouco	1	2	3	4	5	6	7	Muito
	()	()	()	()	()	()	()	

Assinale abaixo quão importante você acredita ser a causa social apoiada pelo programa “Nutrindo Nosso Futuro”:

Nem um pouco importante	1	2	3	4	5	6	7	Muitíssimo importante
	()	()	()	()	()	()	()	

Assinale abaixo quão importante você acredita ser a causa social apoiada pela Fundação educa Brasil:

Nem um pouco importante	1	2	3	4	5	6	7	Muitíssimo importante
	()	()	()	()	()	()	()	

Você realiza algum tipo de trabalho voluntário regularmente?

() Sim

() Não

Caso tenha assinalado “sim” na pergunta anterior, quantas horas semanais de trabalho voluntário você costuma praticar?

____ horas

Você já participou de alguma pesquisa similar a esta?

() Sim

() Não

Na sua opinião, qual foi o objetivo da pesquisa?

Apêndice B – Roteiro do pré-teste do experimento 2

Imagine que você está pesquisando sobre a empresa Hering e encontra os seguintes trechos de uma reportagem publicada no site do jornal Folha de São Paulo:

Condição marca interna ao grupo / orientação para ganhos sociais

FOLHA DE S. PAULO

QUARTA-FEIRA, 23 DE SETEMBRO DE 2015 12:28

Seções

Opinião ▾

Política ▾

Mundo ▾

Economia ▾

Cotidiano ▾

Esporte ▾

Cultura ▾

F5 ▾

Classificados ▾

Hering mantém campanha de combate ao câncer de mama



A Hering realiza doações frequentes para o Instituto Brasileiro de Controle do Câncer (IBCC) por meio da campanha “O Câncer de Mama no Alvo da Moda”. Somente em 2014 foram mais de 1 milhão de reais doados para a instituição para ajudar no tratamento dos pacientes e na ampliação do hospital.

Os executivos da empresa reconhecem que as doações representam um custo para a empresa, mas acreditam que a preocupação com o bem estar social acompanha a empresa desde que foi fundada, e pretendem continuar com as doações visando o benefício à sociedade.

[...]

Além disso, uma pesquisa recente feita pela empresa de consultoria Interbrand mostrou que a Hering é uma marca muito usada pelos universitários, pois 80% afirmam usar a marca com frequência [...].

Condição marca interna ao grupo / orientação para ganhos próprios

FOLHA DE S. PAULO

QUARTA-FEIRA, 23 DE SETEMBRO DE 2015 12:28

Seções

Opinião ▾

Política ▾

Mundo ▾

Economia ▾

Cotidiano ▾

Esporte ▾

Cultura ▾

F5 ▾

Classificados ▾

Hering mantém campanha de combate ao câncer de mama



A Hering realiza doações frequentes para o Instituto Brasileiro de Controle do Câncer (IBCC) por meio da campanha “O Câncer de Mama no Alvo da Moda”. Somente em 2014 foram mais de 1 milhão de reais doados para a instituição para ajudar no tratamento dos pacientes e na ampliação do hospital.

Os executivos da empresa reconhecem que as doações representam um custo, mas acreditam que a marca tem grandes benefícios com a ação, pois melhora sua imagem perante o público e gera grande aumento nas vendas, por isso pretendem continuar com a campanha enquanto for lucrativa.

[...]

Além disso, uma pesquisa recente feita pela empresa de consultoria Interbrand mostrou que a Hering é uma marca muito usada pelos universitários, pois 80% afirmam usar a marca com frequência [...].

Condição marca externa ao grupo / orientação para ganhos sociais

FOLHA DE S.PAULO

QUARTA-FEIRA, 23 DE SETEMBRO DE 2015 12:28

Seções	Opinião ▾	Política ▾	Mundo ▾	Economia ▾	Cotidiano ▾	Esporte ▾	Cultura ▾	F5 ▾	Classificados ▾
---------------	-----------	------------	---------	------------	-------------	-----------	-----------	------	-----------------

Hering mantém campanha de combate ao câncer de mama



A Hering realiza doações frequentes para o Instituto Brasileiro de Controle do Câncer (IBCC) por meio da campanha “O Câncer de Mama no Alvo da Moda”. Somente em 2014 foram mais de 1 milhão de reais doados para a instituição para ajudar no tratamento dos pacientes e na ampliação do hospital.

Os executivos da empresa reconhecem que as doações representam um custo para a empresa, mas acreditam que a preocupação com o bem estar social acompanha a empresa desde que foi fundada, e pretendem continuar com as doações visando o benefício à sociedade.

[...]

No entanto, uma pesquisa recente feita pela empresa de consultoria Interbrand mostrou que a Hering é uma marca pouco usada pelos universitários, pois 80% afirmam que não usam a marca [...].

Condição marca externa ao grupo / orientação para ganhos próprios

FOLHA DE S.PAULO

QUARTA-FEIRA, 23 DE SETEMBRO DE 2015 12:28

Seções	Opinião ▾	Política ▾	Mundo ▾	Economia ▾	Cotidiano ▾	Esporte ▾	Cultura ▾	F5 ▾	Classificados ▾
---------------	-----------	------------	---------	------------	-------------	-----------	-----------	------	-----------------

Hering mantém campanha de combate ao câncer de mama



A Hering realiza doações frequentes para o Instituto Brasileiro de Controle do Câncer (IBCC) por meio da campanha “O Câncer de Mama no Alvo da Moda”. Somente em 2014 foram mais de 1 milhão de reais doados para a instituição para ajudar no tratamento dos pacientes e na ampliação do hospital.

Os executivos da empresa reconhecem que as doações representam um custo, mas acreditam que a marca tem grandes benefícios com a ação, pois melhora sua imagem perante o público e gera grande aumento nas vendas, por isso pretendem continuar com a campanha enquanto for lucrativa.

[...]

No entanto, uma pesquisa recente feita pela empresa de consultoria Interbrand mostrou que a Hering é uma marca pouco usada pelos universitários, pois 80% afirmam que não usam a marca [...].

Perguntas não relacionadas ao estudo

Você conhece a marca de roupas Hering?

() Sim () Não

Com que frequência você usa os produtos da marca?

Nunca						Sempre
1	2	3	4	5	6	7
()	()	()	()	()	()	()

Como você percebe a qualidade dos produtos da Hering?

Péssima			Regular			Excelente
1	2	3	4	5	6	7
()	()	()	()	()	()	()

Imagine que você está escolhendo uma peça de roupa e está em dúvida entre a marca Hering e outras marcas parecidas. Você:

Certamente escolheria outra marca						Certamente escolheria a Hering
1	2	3	4	5	6	7
()	()	()	()	()	()	()

Checagem de manipulação instrucional

A pergunta a seguir compõe uma pesquisa sobre hábitos de lazer dos estudantes.

Por favor, leia com atenção estas instruções. Para termos certeza de que os resultados desta pesquisa refletem a realidade, é muito importante que você leia atentamente as instruções antes de responder cada questão.

Algumas questões, se respondidas sem uma leitura prévia do enunciado apresentado podem prejudicar o tratamento dos dados, levando a comunidade a conclusões erradas sobre o fenômeno estudado.

Por isso, se você leu estas instruções, escreva "li as instruções" no campo abaixo, e ignore o enunciado que trata dos hábitos de lazer dos estudantes. Muito obrigado.

Cite as principais atividades que você costuma praticar em seus momentos de lazer:

Percepção da motivação da empresa

Como você percebe a motivação da empresa Hering para participar da campanha “O Câncer de Mama no Alvo da Moda”?

	1	2	3	4	5	6	7	
Mal intencionada	()	()	()	()	()	()	()	Bem intencionada
Egoísta	()	()	()	()	()	()	()	Altruísta
Insensível às questões sociais	()	()	()	()	()	()	()	Sensível às questões sociais
Busca benefícios para a empresa	()	()	()	()	()	()	()	Busca benefícios à sociedade
Descomprometida com a causa	()	()	()	()	()	()	()	Comprometida com a causa
É uma reação às pressões sociais	()	()	()	()	()	()	()	É uma ajuda pró-ativa

Percepção da utilização da marca pelo grupo

Você acredita que a marca Hering é:

() Muito usada pelos estudantes universitários () Pouco usada pelos estudantes universitários

Apêndice C – Roteiro do experimento 2

Imagine que você está pesquisando sobre a empresa Hering e encontra os seguintes trechos de uma reportagem publicada no site do jornal Folha de São Paulo:

Condição marca interna ao grupo / orientação para ganhos sociais

FOLHA DE S. PAULO



QUARTA-FEIRA, 23 DE SETEMBRO DE 2015 12:28

Seções	Opinião ▾	Política ▾	Mundo ▾	Economia ▾	Cotidiano ▾	Esporte ▾	Cultura ▾	F5 ▾	Classificados ▾
--------	-----------	------------	---------	------------	-------------	-----------	-----------	------	-----------------

Hering mantém campanha de combate ao câncer de mama



A Hering realiza doações frequentes para o Instituto Brasileiro de Controle do Câncer (IBCC) por meio da campanha “O Câncer de Mama no Alvo da Moda”. Somente em 2014 foram mais de 1 milhão de reais doados para a instituição para ajudar no tratamento dos pacientes e na ampliação do hospital.

Os executivos da empresa reconhecem que as doações representam um custo para a empresa, mas acreditam que a preocupação com o bem estar social acompanha a empresa desde que foi fundada, e **pretendem continuar com as doações visando o benefício à sociedade.**

[...]

Além disso, uma pesquisa recente feita pela empresa de consultoria Interbrand mostrou que a Hering é uma marca **muito usada pelos universitários**, pois 80% afirmam que **usam a marca com frequência** [...].

Observação: Foram utilizados os mesmos cenários do pré-teste.

Perguntas não relacionadas ao estudo

Você conhece a marca de roupas Hering?

() Sim () Não

Com que frequência você usa os produtos da marca?

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	()	()	()	()	()	()	()	Sempre

Como você percebe a qualidade dos produtos da Hering?

Péssima				Regular				Excelente
1	2	3	4	5	6	7		
()	()	()	()	()	()	()	()	()

Imagine que você está escolhendo uma peça de roupa e está em dúvida entre a marca Hering e outras marcas parecidas. Você:

Certamente escolheria outra marca	1	2	3	4	5	6	7	Certamente escolheria a Hering
()	()	()	()	()	()	()	()	

Checagem de manipulação instrucional

A pergunta a seguir compõe uma pesquisa sobre hábitos de lazer dos estudantes.

É muito importante que você leia atentamente as instruções antes de responder a cada questão. Questões respondidas sem uma leitura prévia do enunciado apresentado podem levar a comunidade a conclusões erradas sobre o fenômeno estudado.

Por isso, se você leu estas instruções, escreva "li as instruções" no campo abaixo, e ignore o enunciado sobre suas atividades de lazer. Muito obrigado.

Cite as principais atividades que você costuma praticar em seus momentos de lazer:

Mensuração do comportamento pró-social



Gostaríamos de aproveitar sua atenção para divulgar uma campanha que será iniciada em breve:

Os temporais que atingiram recentemente diversas cidades do Paraná deixaram inúmeras pessoas desabrigadas e sem alguns recursos básicos para viver.

Muitas das cidades afetadas não têm condições de se recuperar sozinhas, por isso a Cruz Vermelha está promovendo uma campanha de arrecadação de dinheiro para levantar os recursos necessários às famílias vítimas dos temporais.

Ao ver esse anúncio, qual a sua intenção de realizar uma doação para a Cruz Vermelha nos próximos dias para ajudar nessa campanha?

	1	2	3	4	5	6	7	
Pouquíssimo provável	()	()	()	()	()	()	()	Muitíssimo provável

Ceticismo em relação à responsabilidade social da empresa

Não creio que a Hering seja socialmente responsável.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	()	()	()	()	()	()	()	Concordo totalmente

É improvável que a Hering esteja preocupada com o bem-estar da sociedade.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	()	()	()	()	()	()	()	Concordo totalmente

Não tenho certeza se a Hering mantém altos padrões éticos.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	()	()	()	()	()	()	()	Concordo totalmente

É questionável se a Hering atua de forma responsável.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	()	()	()	()	()	()	()	Concordo totalmente

Auto-atribuição de traços pró-sociais

Percepção de utilização da marca pelo grupo

Na sua opinião, a marca Hering é:

	1	2	3	4	5	6	7	
Pouco usada pelos estudantes universitários	()	()	()	()	()	()	()	Muito usada pelos estudantes universitários

Características demográficas

Qual seu gênero?

() Feminino

() Masculino

Qual a sua idade?

_____ anos.

Teste de suspeita

Na sua opinião, quais foram os objetivos das pesquisas?
